

**A caracterização do design nacional em um mercado globalizado:
Uma abordagem com base na decoração da porcelana de mesa**

Tese para a obtenção do título de doutor em Engenharia de Produção, na área de Gestão do Design, do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco A. P. Fialho.

Kistmann, Virginia Souza de Carvalho Borges.

A caracterização do design nacional em um mercado globalizado: uma abordagem com base na decoração da porcelana de mesa/ Virginia Souza de Carvalho Borges Kistmann.- Florianópolis. 2001.

xiii, 236f.

Tese(Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina.

1.Porcelana de mesa- Decoração 2. Desenho Industrial- Brasil

I Título

A caracterização do design nacional em um mercado globalizado: Uma abordagem com base na decoração da porcelana de mesa

Tese aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de doutor em Engenharia de Produção, na área de Gerência de Produto, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Ricardo Miranda Barcia, PhD
Coordenador do programa de Pós-Graduação UFSC/EPS

Membros da banca

| | |
|-------------|---|
| Orientador: | Prof. Dr. Francisco A.P.Fialho Engenharia de Produção, UFSC |
| Membro: | Prof. Dra Leila Amaral Gontijo Engenharia de Produção, UFSC |
| Membro: | Prof. Dr. Elson Manoel Pereira Expressão Gráfica, UFSC |
| Membro: | Prof. Dra. Brigitte Wolf Fachhochschule Köln, Fachbereich Design |
| Mediador: | Prof. Dra. Elaine Ferreira Administração, Univali |

Florianópolis, 12 de março de 2001

Para Júlia Gabriela

A caracterização do design nacional em um mercado globalizado: Uma abordagem com base na decoração da porcelana de mesa

" O que a cabeça quer e a língua diz pode
não ser o que a mão (finalmente) faz."

Ulrich Beck

Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, o afetuoso e corajoso apoio que recebi, desde o início, do Prof. Dr. Francisco Fialho, aceitando o desafio de orientar-me na construção de um caminho novo na área da Gestão do Design, na Universidade Federal da Santa Catarina.

Na UFSC, além do aprendizado com os professores do programa, enquanto aluna do Prof. Dr. Hélio Raymundo Silva, do departamento de Antropologia, pude não só adquirir novos conhecimentos a partir de sua competência teórica, como também observar uma atuação docente de extremo respeito e sabedoria. Neste sentido, os meus agradecimentos se estendem também ao Prof. Dr. Sérgio Costa e ao Prof. Dr. Hector Leys, ambos do departamento de Sociologia, que me possibilitaram a discussão de temas diretamente ligas à minha temática na disciplina Globalização e Movimentos Sociais, marcando os meus estudos.

Agradeço também o apoio recebido da querida colega professora antropóloga, Maria Tereza Sacramento, que me forneceu vasto material bibliográfico e me orientou quanto aos aspectos metodológicos e teóricos importantes para a definição da minha linha de abordagem. Agradeço também o apoio de meus colegas da UFSC, que participaram da disciplina "Identidade cultural e projeto de produto", assim como dos colegas e alunos da graduação em Design UFPR, que permitiram a realização deste trabalho.

Por meio do auxílio financeiro recebido do Instituto Euvaldo Lodi do Paraná, que me apoiou em 1997 permitindo-me participar do 20º Congresso Internacional do ICSID-International Council Society of Industrial Design, em Toronto, tive a oportunidade de discutir aspectos teóricos ligados à minha temática, bem como complementar a minha bibliografia de referência.

Em 1998/99, contei igualmente com o apoio financeiro do programa de intercâmbio acadêmico DAAD-Deutscher Akademischer Austauschdienst/CNPq-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, para a realização de parte dos meus estudos junto à Fachhochschule Köln, Fachbereich Design, em Colônia, Alemanha. Lá, com o apoio do Prof. Gui Bonsiepe, aquém sou também grata e que me aceitou como sua orientanda, durante 10 meses pude realizar o doutorado sanduíche naquela conceituada instituição.

Além disso, o auxílio prestimoso da Prof. Dr. Brigitte Wolf, a qual me forneceu fontes, indicou-me instituições, pessoas e dados importantes, bem como possibilitou a discussão do meu tema de forma sistemática no seminário Life Style und Design, foi determinante neste trabalho. A ela sou extremamente agradecida.

No estágio mais recente do trabalho, contei também com o apoio do Prof. Dr. Luiz Biondi, do LAMIR, Laboratório de Análises de Minerais e Rochas, da UFPR, e do Prof. Dr. Egon Berg, da Universidade de Ponta Grossa, que me auxiliaram na parte relativa ao desenvolvimento do processo decorativo, bem como contei com a ajuda da colega Prof. Dra. Dulce Maria Paiva Fernandes, que me orientou tecnicamente, forneceu-me bibliografia, auxiliou-me nos testes realizados, bem como serviu de leitora de primeira mão para que o documento chegasse a esta forma final.

A revisão criteriosa das bibliotecárias Rosina Pazin e Rosemarie Roehrig, que me sinalizaram os elementos críticos na formatação do trabalho, da mesma forma que a leitura de Antonia Schwinden, que corrigiu o texto, foram importantes também neste caminhar, sou também grata, pelo trabalho técnico e o carinho com que receberam este trabalho.

Ainda muitas outras pessoas me auxiliaram no período em que estive envolvida com este trabalho. Ressalto finalmente aquelas pessoas que facilitaram a minha vida doméstica, dando-me tranquilidade para estudar e escrever. À minha família, minha gratidão. Também à Jesué, Liana, Mônica, Simone, Silvia, Silvana e Beatriz Caroline, outras mães especiais, que tanto afeto deram à Júlia Gabriela.

Sumário

| | |
|---|------------|
| Agradecimentos | 6 |
| Sumário | 7 |
| Lista de ilustrações | 10 |
| Resumo | 13 |
| Abstract | 14 |
| Introdução | 15 |
| Capítulo 1 O design do Brasil: marca de uma identidade? | 25 |
| 1.1. Nação, modernidade e design | 26 |
| 1.1.1. Estados protonacionais e design | 30 |
| 1.1.2. A comunidade imaginada avança para a contemporaneidade | 33 |
| 1.1.3. O nacionalismo via made in: Design e Estados-nação | 34 |
| 1.1.4. Nação, globalização e design | 38 |
| 1.1.5. Nação brasileira, nação híbrida, design híbrido | 43 |
| 1.2. Produto nacional, produto social | 48 |
| 1.2.1. Globalização, cultura e produto nacional | 56 |
| 1.2.2. A questão da identidade: design e modernidade | 61 |
| 1.2.3. A identidade e o design na contemporaneidade | 65 |
| 1.3. Ideologia, cultura e design | 69 |
| 1.3.1. O local e o worldsystem | 73 |
| 1.4. Individualismo e design na contemporaneidade | 75 |
| 1.4.1. Os atores da modernização: o estado, a empresa e o consumidor | 76 |
| 1.4.2. Individualismo como processo de subjetivação | 79 |
| 1.5. A "marca Brasil": Marca de uma identidade | 80 |
| 1.5.1. O Protodesign ou o design de base cultural | 84 |
| 1.5.2. O Design Internacional e a utopia do homem universal | 90 |
| 1.5.3. Design Universal: o design para os excluídos | 96 |
| 1.5.4. Design Étnico ou design sistêmico | 97 |
| Capítulo 2 Design e porcelana: Alta cultura, produção em série, life style | 100 |
| 2.1. Porcelana: a cerâmica da realeza e da elite | 101 |
| 2.2. O estilo e a moda no mundo da porcelana | 107 |
| 2.2.1. O Barroco e o Rococó | 112 |
| 2.2.2 O Neo-Classicismo e Historismus | 116 |
| 2.2.3. O Art Nouveau, Art Decô e Modernismo | 118 |
| 2.3. A modernidade e o design de louça: Casos exemplares | 122 |
| 2.3.1 A louça inglesa | 122 |

| | |
|--|-----|
| 2.3.2. A cerâmica na Bauhaus 1919/1928 | 127 |
| 2.3.3. A porcelana de mesa em Ulm | 130 |
| 2.4. O pós-guerra: mudanças no mundo da porcelana | 132 |
| 2.5. O design e a porcelana na contemporaneidade | 136 |
| 2.5.1. Tendências em termos de lançamentos | 137 |
| 2.5.2. Life style e design de porcelana | 139 |
| 2.6. A cultura da porcelana no Brasil | 145 |
| Capítulo 3 Por uma estratégia de design para a porcelana na globalização | 156 |
| 3.1. Estratégias para empresas globais | 158 |
| 3.1.1. Fontes da vantagem competitiva global | 159 |
| 3.1.2. Obstáculos à concorrência global | 162 |
| 3.1.3. Estímulos ambientais para a globalização | 165 |
| 3.2. Inovações estratégicas que estimulam a globalização | 166 |
| 3.2.1. O conceito de competência central | 166 |
| 3.2.2. Competências centrais e o design de produtos | 170 |
| 3.2.3. O consumidor com nova competência e o design | 174 |
| 3.2.4. Inovação e Design | 176 |
| 3.3. A comercialização da porcelana | 180 |
| 3.3.1. Os consumidores multiopcionais | 180 |
| 3.3.2. E-commerce e design para a porcelana: Os produtos vivem de ficções | 183 |
| 3.3.3. A decoração da porcelana como diferenciador de mercado | 184 |
| 3.4. Design para a indústria da porcelana: Por uma "marca Brasil" no mercado globalizado | 188 |
| 3.4.1. Design cerâmico e a indústria da porcelana | 188 |
| 3.4.2. Design management ou gestão do design para a inserção do produto nacional no mercado global | 191 |
| Capítulo 4 Design cerâmico: Modelo de processo decorativo informatizado para a louça de mesa em porcelana | 196 |
| 4.1. A colocação do problema | 198 |
| 4.2. A porcelana e sua decoração | 200 |
| 4.2.1. Etapas básicas do processo de fabrico da porcelana | 200 |
| 4.2.2. Decoração na porcelana | 202 |
| 4.3. Decoração com vidrados | 202 |
| 4.3.1. Vidrado propriamente dito | 203 |
| 4.3.2. Decoração com vidrados via processos gráficos decorativos | 205 |
| 4.4. Decoração segundo a fase de aplicação do processo decorativo em relação ao vidrado propriamente dito | 206 |
| 4.4.1. Decoração sob vidrado ou baixo vidrado | 206 |
| 4.4.2. Decoração sobre vidrado | 207 |
| 4.4.2.1. Sobre vidrado a alto fogo | 208 |

| | |
|--|-----|
| 4.4.2.2. Sobre vidrado a baixo fogo | 209 |
| 4.5. Decorações segundo a queima | 210 |
| 4.5.1. Decoração de monoqueima | 210 |
| 4.5.2. Decoração de segunda queima | 211 |
| 4.5.3. Decoração de terceira queima | 211 |
| 4.6. Decoração com base em ferramentas, equipamentos e dispositivos técnicos | 211 |
| 4.6.1. Técnica com pincel | 212 |
| 4.6.2. Técnica com lápis | 213 |
| 4.6.3. Técnica com esponja | 214 |
| 4.6.4. Técnica com máscaras | 214 |
| 4.6.5. Técnica com carimbo | 215 |
| 4.6.6. Técnica de Transfers | 216 |
| 4.6.7. Tampografia | 216 |
| 4.6.8. Técnica serigráfica | 217 |
| 4.6.9. Técnica fotográfica | 220 |
| 4.6.10. Técnica de decoração com pistola | 220 |
| 4.6.11. Técnica de decalques | 221 |
| 4.6.12. Técnica por rotogravura: Processo TEV | 225 |
| 4.6.13. Decorações mistas | 226 |
| 4.7. O processo proposto | 227 |
| 4.7.1. Pesquisa inicial | 228 |
| 4.7.2. Ensaios preliminares | 229 |
| 4.7.3. Segundo ensaio | 231 |
| 4.7.4. Terceiro ensaio | 232 |
| 4.7.5. Quarto ensaio | 233 |
| 4.7.6. Quinto ensaio | 234 |
| 4.7.7. Sexto ensaio | 234 |
| 4.8. Resultados | 235 |
| 4.9. Proposta de inserção do design | 235 |
| Conclusão | 238 |
| Referências bibliográficas | 245 |
| Anexos | 251 |

Lista de Ilustrações

| | | |
|-----|---|-----|
| 01. | Folha de mostruário de produtos da Manufatura de porcelana Meissener, 1821/23. | 29 |
| 02. | Cerâmica finlandesa da oficina Iris, onde Henry van de Velde também atuou, desenvolvida com base no romantismo nacional | 31 |
| 03. | Sala de Jantar da Casa da Hera, Vassouras, Segundo Reinado. | 32 |
| 04. | Marca da porcelana Winterling. | 35 |
| 05. | Painel do interior de residência dos anos 40 em São Paulo, de Waldemar Sendim Moral. | 35 |
| 06. | Mapa da divisão das nações segundo a tecnologia, segundo SACHS. | 41 |
| 07. | Lamparinas nordestinas de latas recicladas. | 46 |
| 08. | Cerâmica peruana exposta na feira Ambiente, Frankfurt, de 1999 | 53 |
| 09. | Cadeira em metal e couro de Flávio de Carvalho. | 59 |
| 10. | Anúncio da Armando Cerello em revista de decoração. | 66 |
| 11. | Louça de mesa de Grethe Meyer para Royal Copenhagen, 1967. | 85 |
| 12. | Desenhos para o bule da série Rara Avis, de Matteo Thun, 1981. | 72 |
| 13. | Xícara e pires Minton em porcelana de ossos, de 1802-05, com catálogo correspondente. | 87 |
| 14. | Louça da Swissair dos anos 70. | 93 |
| 15. | Prato em porcelana da State Porcelain Factory, antiga DDR, 1922, com desenho de Lenin | 94 |
| 16. | Real Life Design, programa da General Eletric, dentro do conceito de Design Universal. | 96 |
| 17. | Página do Código de Schultz, c. 1720 | 107 |
| 18. | Prato da Fábrica Estatal de Porcelana, Rússia, 1922. | 109 |
| 19. | Peças de um conjunto de chá decorado com figuras Disney dos anos 30, EUA. | 110 |
| 20. | Porcelana Rosenthal assinada por Versacce | 111 |
| 21. | Cartaz para a exposição de 1926 e página do livro de economia doméstica de 1935. | 112 |
| 22. | Travessa Neuzierath com pintura a Watteau de 1772 e relógio Stutz de 1772. | 113 |
| 23. | Porcelana em estilo Rococó. | 114 |
| 24. | Sopeira Versaille da Rosenthal e Ranson de Limoges. | 115 |
| 25. | Folha de catálogo da Minton de 1802. | 115 |
| 26. | Vaso Wedgwood, e prato fundo modelo Antique Glatt, KPM | 116 |
| 27. | Jogo de café vienense, com fundo imitando madeira e cenas campestres. | 117 |
| 28. | Livro de mostruário Minton, 1930. | 118 |
| 29. | Jogo de chá em porcelana desenvolvido por Henry van de Velde | 119 |
| 30. | Jarro em porcelana vidrada em vermelho, Hall China Company, USA, c. 1932-39 | 120 |
| 31. | Catálogo de produtos comercializados no Brasil | 122 |
| 32. | Jogo de chá de porcelana de ossos inglesa. | 123 |
| 33. | Neo-classico de Wedgwood. | 126 |
| 34. | Jarro da Margerite Friedlaender, c. 1931. | 129 |
| 35. | Louça TC100 desenhada por Nick Roericht | 131 |
| 36. | Trabalhos do curso de arquitetura com habilitação em design da FAU/USP | 132 |
| 37. | Louça típica dos anos 60 | 133 |
| 38. | Conjunto TAC 1 produzido pela Rosenthal com o desenho de Raymon Lowey. | 133 |
| 39. | Jogo de chá de Tapio Wirkala | 134 |
| 40. | Porcelana de hotel com variações decorativas | 134 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 41. | Linhas Dimension para Hotelaria e Gastronomia, Bauscher, e Vario Harmony, Thomas Rosenthal, ambas do escritório Yellow Design; louça em porcelana e vidro, Enzo Mari para KPM | 138 |
| 42. | Linha Alfavia, da Hutschenreuter e Linha Citrus da Rosenthal para hotelaria e Linhas Kraut und Rüben e Toscana da Seltmann. | 138 |
| 43. | Linha up date | 139 |
| 44. | Porcelana Fürstemberg | 141 |
| 45. | Porcelana da Winterling | 142 |
| 46. | Porcelana Rosenthal, Linha Versace | 142 |
| 47. | Linha Happy Mix, da Porcelana Frisland | 143 |
| 48. | Porcelana Arzberg. | 144 |
| 49. | Bidê em porcelana o século XVIII e urinol do século XIX de casas brasileiras. | 146 |
| 50. | Fonte: Anúncio da Cerâmica Conrado 7 Bonadio. | 149 |
| 51. | Louça portuguesa de Queluz em anúncio de revista brasileira. | 151 |
| 52. | Gráfico 1 | 182 |
| 53. | Gráfico 2 Processo de fabricação da porcelana, adaptado de FRIEDL e FERNANDES | 201 |
| 54. | Louça colorida com aplicação de vidrado | 203 |
| 55. | Louça branca com aplicação de vidrado | 204 |
| 56. | Louça com vidrado craquelê do período entre os anos 30 e 40 | 205 |
| 57. | Louça em decoração sob vidrado do tipo cebolinha | 207 |
| 58. | Peça com decoração sobre vidrado a alto fogo | 208 |
| 59. | Peça em porcelana decorada com decalque na técnica de sobre vidrado a baixo fogo | 209 |
| 60. | Louça inglesa com decoração executada através da técnica de transfers | 216 |
| 61. | Aplicação da técnica de tampografia na linha de produção | 217 |
| 62. | Revestimento de parede decorado pela técnica serigráfica | 218 |
| 63. | Jarro do período entre os anos 30/40 com aplicação de técnica decorativa a pistola | 221 |
| 64. | Gráfico 3 Decoração por decalque com imagem retirada, adaptado de FRIEDL | 222 |
| 65. | Gráfico 4 Técnica por deslizamento, adaptado de FRIEDL | 223 |
| 66. | Peça decorada com decalque | 224 |
| 67. | Peça decorada com o processo TEV. Fonte: Catálogo da empresa | 226 |

Anexo 1 Testes com espectrômetro e difratrometro eletrônico com amostras TEV

Anexo 2 Teste de granulometria de vidro

RESUMO

Esta tese parte de um estudo sistemático da questão referente à cultura nacional, enquanto elemento importante no estabelecimento de uma política de produtos, em face da globalização dos mercados e da mundialização da cultura. Em primeiro lugar, ele cria subsídios para uma melhor atuação do design enquanto elemento estratégico junto às empresas com base na questão da cultura nacional. Esta base teórica é inicialmente trabalhada a partir de conceitos do campo das ciências sociais. A partir dela é então feita uma discussão sobre o papel histórico da porcelana no desenvolvimento da sua produção no ocidente, relacionando-o à questão identitária. Avançando na contemporaneidade, ele contrapõe estas teorias aos dados teóricos do campo da política estratégica, estabelecendo uma forma possível de abordagem. Com isto, ele apresenta uma proposta de inserção tecnológica no setor cerâmico, mais especificamente voltada para a indústria da porcelana de mesa e em particular aos seus aspectos decorativos. A aplicação prática proposta consiste dos resultados alcançados no sentido de prover a indústria da porcelana de uma oferta de produtos individualizados mediante unidades produtivas e comerciais eletrônicas, via design. Para isto ela se utiliza de programas gráficos computacionais para o desenvolvimento de padrões decorativos aplicados em decalcomanias, que podem ser executadas pedido a pedido, ou em pequenos lotes, e processados em locais distantes da fábrica. Este sistema informatizado integrado de design para a indústria da porcelana vem contribuir para a melhoria geral do desempenho das empresas nacionais frente ao mercado internacional.

ABSTRACT

This thesis work begins from a systematic study about the national culture as an important element for a product policy facing market globalisation and world culture. At the beginning, it creates subsidies for a better comprehension of design as a strategic intent in companies based on national culture. This approach is initially worked upon social sciences concepts. From this point on, it discusses the historical role of porcelain in its production in West, relating it to identity questions. Coming to contemporaneity, it counterpoints these theories to the theoretical data from strategic intent field, defining a feasible and approach. From these concepts, it presents a proposal of a technological in the ceramic sector, particularly for the porcelain industry and focusing its decorative aspects. As a practical contribution it presents the results of experiments done to provide the porcelain industry with the possibility of individualised products, through out electronic production units as well as for commercialisation, by design. It utilises graphic design programs for the development of decorative patterns applied to decals, which can be executed by individual demand, or in small batches, as well as it offers the possibility of execution of designs at the sales point or at distance. The system can be commercialised by franchise or directly by the porcelain manufacture. This system contributes for a better performance of national porcelain companies facing international markets.

Introdução

[1] BRASIL: 1995

Em função das recentes mudanças econômicas que afetaram e afetam as políticas de comércio nacionais e internacionais, em 1995, o Governo Brasileiro lançou o Programa Brasileiro do Design - PBD, pelo qual aponta para a importância da criação de uma “Marca Brasil”, que viria a se constituir numa importante alavanca estratégica para os produtos brasileiros no exterior. [1]

O uso de marcas caracterizadoras dos produtos é uma técnica comercial já muito antiga. Sua história remonta primeiro aos fabricantes de diversas regiões da Europa Central, que detinham uma longa tradição tecnológica e que usavam a sua origem político geográfica como atestado de boa qualidade. Esta tradição em um determinado processo produtivo, peculiar a uma determinada região, determinou então o uso das marcas de origem em produtos de cutelaria de Sollingen, na porcelana da Baviera, ou ainda nos cristais da Bohemia.

Mais tarde, sentindo a concorrência e querendo colocar os seus produtos em patamares de igualdade competitiva, o governo britânico passou a orientar os seus produtores a utilizar a denominação *made in Britain*, assegurando assim não só uma diferenciação dos seus produtos no mercado mundial, como também auferindo-lhes um nível de qualidade compatível com o daqueles que já detinham uma tradição no mercado.

Além de servir como elemento caracterizador de produtos primeiramente não reconhecidos como oriundos de produtores tradicionais e, como que dizendo, nós também produzimos (e com qualidade) isto ou aquilo, o uso do *made in* tornou-se a partir de então elemento diretamente ligado às políticas estratégicas de países, contribuindo assim para o fortalecimento de suas economias. Conhecemos desta forma o *made in USA* ou o *made in Tawain*.

Esse foi o início de uma política voltada para o fortalecimento dos produtos nacionais. Mas, como no documento do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo brasileiro, tanto quanto o *made in*, o design foi e é, há muito tempo, considerado um fator estratégico e diferencial competitivo para

empresas diante dos mercados interno e externo dos países, acompanhando diretamente o processo de industrialização das nações. Podemos observar bem este fato no seu desenvolvimento em países como Alemanha, Japão ou Inglaterra.

As características particulares dos produtos de países como esses vieram contribuir para o que hoje então denominamos como Design Alemão, Design Italiano ou ainda, por exemplo, Design Escandinavo, que, recentemente, teve uma exposição realizada em Colônia, em paralelo à Feira Internacional de Móveis de Colônia, a convite do Museu de Artes Aplicadas (Museum für Angewandte Kunst), Köln, demonstrando a atualidade da questão [2].

[2] LUEG, Gabriele: 1999

Especialmente no caso da Alemanha, é reconhecido o fato de que o design foi um elemento que participou intimamente do processo constitutivo da industrialização daquele país, ocorrendo paralelamente ao processo de formação do próprio Estado. Mais ainda, o Design Alemão obteve reconhecimento internacional por suas características particulares e intrínsecas, utilizadas como vantagem competitiva a partir do início do século e com os diversos movimentos que determinaram o surgimento da Bauhaus a partir da sua forte relação com o Estado alemão.

Além disso, podemos verificar que a utilização de bases culturais serviu para a afirmação do processo industrial em países como a Finlândia e a Itália. No primeiro caso, politicamente pressionada pelos países vizinhos, os artesãos finlandeses decidiram buscar suas raízes em forma de elementos simbólicos na arte e técnica tradicionais. Isto resultou no característico Design Finlandês, que teve seu ponto máximo de reconhecimento internacional nos anos 60. No segundo caso, o Design Italiano, como reação ao funcionalismo, ofereceu também sua abordagem com base histórico culturais. A tradição artesanal e a indústria formada predominantemente por pequenas unidades produtivas na Itália asseguraram ao seu design uma diferenciação mercadológica e a possibilidade de assumir a liderança em termos de vanguarda a partir dos anos 70, o que podemos observar nas propostas críticas do trabalho de designers dos grupos Studio Alchimia ou Memphis, que resultaram no *boom* do design Italiano nos anos 80.

Hoje, grande centros europeus apresentam, nos seus guias turísticos, centros de design como pontos de visitação. Estão em Londres, Copenhagen, Berlin ou Barcelona. Neles encontramos exposições montadas a partir de acervos

com fontes de informações sobre características dos produtos produzidos, tais como dados sobre os fabricantes, matérias primas, processos utilizados e informações sobre as características principais de desempenho. Os produtos selecionados constituem-se em pontos que contribuem para o fortalecimento do turismo e refletem o investimento governamental numa política de design a partir da força de sua identidade, de sua cultura.

Também fora da Europa podemos verificar políticas de incentivo governamentais no sentido do fortalecimento do design como elemento estratégico de suas políticas econômicas nacionais. Nos Estados Unidos da América, no Canadá e no Japão esta é uma política de fortalecimento das indústrias. Particularmente no Japão, 1991 foi denominado Ano Internacional do Design, com inúmeras atividades que visavam tanto à formação de uma consciência do design nacional quanto à divulgação externa dos seus produtos, demonstrando a reversão de um conceito mantido durante algum tempo, o de que o *made in Japan* era uma indicação de produtos de baixa qualidade. Os produtores japoneses hoje destacam-se pelo alto nível de inovação obtido, de qualidade e, também, de design.

No Brasil, no entanto, esta é uma política oficial governamental recente, embora desde o começo da educação formal em design a questão da caracterização do design brasileiro tenha sido enfocada. Especialmente, em 1968, em uma exposição no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, os alunos da ESDI faziam uma crítica à produção industrial nacional, na sua maioria sem a participação de designers e voltada para uma faixa da população restrita. Anos mais tarde, novamente na ESDI, mediante um convênio com o Ministério da Cultura, elaborou-se um diagnóstico da produção em design no país.

A partir de então, depois de um longo intervalo de repouso, em parte pelas questões relativas ao período da repressão depois pelo onda neoliberal que se instalou no país e no restante do mundo, a discussão, particularmente pressionada pelo processo de globalização crescente, passou a se intensificar. Em 1990 e 1991, na Universidade Federal do Paraná foram realizados dois projetos via fax com o departamento de design da Hochschule der Kunst Berlin, com a temática diversidade cultural. Mais adiante, em 1994, a temática foi centralizada no seminário Diversidade Cultural, patrocinado pelo antigo LBDI e, desde então, a temática da cultura relacionada ao design voltou a ser discutida de modo mais intenso e focal no campo do Design no Brasil.

[3]GLOBALISIERUNG: 1998
[4] ENTWURFE: 1996

[5]Neumeister, Alexander:
1991
[6]Stefan, Dagmar: 1990

A temática da cultura e da identidade cresce a partir de então em sua participação nas discussões teóricas na área do design, tanto nacional como internacionalmente. Nessa época também, vários artigos abordam a questão da identidade cultural na revista *Design e Interiores*. Em Ulm, dois eventos que se relacionam à temática foram conduzidos pelo Design Forum Ulm: um, com o título *Regionalisierung x Globalisierung: kritisches Potential zwischen zwei Polen* [3] e outro *Entwürfe für die Dritte Neuzeit* [4], enfocaram a questão da cultura como elemento teórico participante na atualidade. Aproximadamente dessa mesma época são os trabalhos de Alexandre NEUMEISTER [5] e de Dagmar STEFFEN [6]. Além disso, mais recentemente, a revista Estudos em Design, junto com os Anais dos Congressos Pesquisa e Desenvolvimento em Design/ P&D, apresentou desde 1995 nove artigos que direta ou indiretamente abordam esta temática, apontando para um crescente interesse pelo assunto. No ano de 2000 observamos no Congresso da AEND-BR, Associação de Escolas de Design do Brasil, novos trabalhos sobre esta temática.

[7] Por exemplo: NEUMANN, Claudia: 1999 e POLSTER, Bernd: 1999.
[8] Por exemplo: BÖRNSEN-HOLTMANN, Nina: 1994 e DIETZ, Mathias & MÖNNINGER, Michael: 1994

Ao lados dessas publicações, surgiram nos últimos anos outras referências que reportam aos diversos design produzidos em diferentes países. A Editora DuMont [7], por exemplo, lançou uma coleção de design voltada para os principais expoentes mundiais, assim como a editora Taschen [8] apresenta uma outra série similar.

[9] STEFFEN, Dagmar: op. cit.

Em nenhuma delas, no entanto, encontramos uma análise crítica que demonstre quais mecanismos foram utilizados por esses países para que o seu design se destacasse em determinada época. A única abordagem que se aprofunda na questão de modo mais enfático é o trabalho já referido de Dagmar STEFFEN [9], desenvolvido para o Forum Internacional para a Forma de Ulm, de 1989/90. Na sua abordagem a autora, no entanto, refere-se às questões multiculturais e não a uma política estratégica de design com base na nação. Além disso, não dispomos de informações que determinem quais critérios foram utilizados para a seleção de determinados produtos como representativos de um certo país nestas mesmas publicações. Há um único design ou muitos designs? Como operam as bases culturais na formação de um design nacional?

Se essas questões podem ser colocadas retrospectivamente, na situação atual, com a disseminação de métodos projetuais comuns, com tecnologias difundidas mundialmente, com as profundas modificações políticas e sociais que regem o papel das nações, a pergunta adquire um viés ainda diferente: O que significaria hoje um Design Nacional? Como se daria então a possibilidade de

caracterização de uma marca brasileira num mercado onde todos os produtos são *made in* algum lugar? Que critérios devem ser levados em consideração para a criação de produtos que se diferenciem no mercado mundial? Como avançar além dos critérios de qualidade, cada vez mais equiparados entre os diversos produtores? Mais ainda, como caracterizar um produto nacional num país de tantas culturas?

Se, até bem recentemente, a preocupação com a posição do produto brasileiro em termos de design no mercado internacional não era verificada, podemos dizer que, gerencialmente falando, o design brasileiro não apresentava igualmente formas estratégicas consistentes em que se colocasse a sua posição em destaque internacional. Nos últimos anos apenas é que observamos, especialmente junto ao setor do mobiliário, por meio de empresas afins e de incentivos governamentais, a tentativa inicial de divulgar no exterior o produto nacional. O Brasil faz Design e as mostras de design de móveis brasileiro junto a feiras internacionais passam a produzir as primeiras referências para o estabelecimento de uma imagem do design nacional.

Com as comemorações dos 500 anos de descobrimento do Brasil, percebeu-se um crescente interesse pelo caráter identitário do produto brasileiro. Interesse este que já vinha se manifestando regularmente em algum esforços esporádicos, tais como os desenvolvidos pelo Museu da Casa Brasileira e, especialmente, com os trabalhos levados adiante por Adélia Borges, reconhecida editora do campo do design.

Especificamente no caso da porcelana, ponto focal deste trabalho, podemos dizer que sua diferenciação tem sido ao longo do tempo definida em função das características produtivas e decorativas. Inicialmente, representou a China: a porcelana era chinesa! A partir das viagens de comércio que se intensificam no século XVII, e depois, com a descoberta da sua produção na Saxônia, ela serviu como elemento representativo das diversas casas reais e das novas nações que surgiam na Europa do século XVIII operando como um diferenciador político entre elas. Em Sèvres, Viena ou na Baviera, a porcelana foi desenvolvida graças ao financiamento de reis, duques, príncipes. Posteriormente, com a sua massificação, passou a servir como elemento representativo das classes sociais e de vantagem comercial, como, por exemplo, para a Inglaterra, com a louça inglesa, agora não mais patrocinada pelas casas reais, mas sim pelo empresariado emergente e engajado no processo de industrialização.

Essas formas foram representativas de uma época em que os Estados Nacionais se desenvolviam no Ocidente. No entanto, as mudanças decorrentes da globalização nos interrogam sobre o novo papel dos elementos decorativos na louça de mesa, especialmente quando temos produções que atendem a um mercado mundializado ou quando observamos as modificações que se operam no comportamento dos consumidores.

No entanto, algumas poucas tentativas de valorização da cultura nacional podem ser observadas a partir de situações encontradas no mercado nacional. A Porcelana Schmidt e da cerâmica de piso e parede Portobello passaram a referir-se a artistas nacionais em suas linhas, seja incorporando os seus desenhos como grafismos, seja apenas utilizando as suas assinaturas. Além disso, a Ceusa editou dois concursos de design para suas peças cerâmicas com a temática da cultura nacional. No entanto, estas abordagens sempre foram tomadas de forma imediatista e sem base teórica, que lhes garantissem um acompanhamento do processo como um todo.

Como essas manifestações têm sido apoiadas em fundamentos frágeis, sob o ponto de vista gerencial e social, muitas perguntas, como as que já mencionamos acima continuam sem resposta. Portanto, este trabalho pretende inicialmente identificar modos de pensar a inserção do design na produção cerâmica de louça de mesa, particularmente quanto aos seus aspectos decorativos, visando ao seu fortalecimento tanto no mercado interno quanto externo, como sugere o Programa Brasileiro do Design.

Com isto, ele tem como objetivo geral um estudo sistemático da questão referente à cultura nacional enquanto elemento importante no estabelecimento de uma política de produtos em face da globalização dos mercados e da mundialização da cultura. Ele cria subsídios para uma melhor atuação do design enquanto elemento estratégico junto às empresas com base na questão cultural. Para tanto, apresenta uma proposta de inserção tecnológica no setor cerâmico e, neste sentido, ele se limita à questão da produção da porcelana de mesa, em particular aos seus aspectos decorativos.

À medida que torna mais claro o que pode ser compreendido como uma “Marca Brasil”, este trabalho pode auxiliar inicialmente na elaboração de uma política nacional do design. Serve, assim, principalmente ao estabelecimento de políticas mais fundamentadas para o Programa Brasileiro do Design, especialmente no que se refere à cultura e o caráter nacional. Ele aponta

também para diversas modalidades de atuação do design em face do conceito de identidade e cultura na globalização, possibilitando com isto novas formas projetuais. Ao fazer a aplicação dos conceitos num trabalho prático, ele possibilita às empresas a experimentação de um novo ferramental, aumentando a consciência do papel do design, da identidade e da cultura no desenvolvimento projetual. Serve ainda como fundamentação para o ensino acadêmico do design, possibilitando a formação de profissionais mais conscientes do papel da profissão diante do processo de globalização econômica e da mundialização da cultura.

[10] BOMFIM, Gustavo
Amarante: 1999

A questão de um doutorado em gerência do design remete inicialmente a uma questão de cunho metodológico. Considerada uma disciplina transclássica [10], o design necessita de uma abordagem que englobe temáticas originalmente inseridas em campos metodológicos diferentes. Neste caso específico, ao trabalhar a questão da globalização e do design nacional, são fundamentais, por exemplo, as áreas das Ciências Sociais, do Design e da Tecnologia. Estas áreas partem de modelos de investigação diferentes e, por isso, nos dois primeiros capítulos deste trabalho vamos nos utilizar de formas de abordagem específicas de cada base teórica utilizada. Além disso, no caso da inserção prática, que constitui o terceiro capítulo, outros campos como o da Química, da Física ou Mecânica e da Tecnologia tornam-se importantes, já que estamos lidando com a questão da indústria da porcelana, remetendo portanto a procedimentos novamente diferenciados. Isto porque, como bem aponta BAXTER [11], os métodos de projeto exigem uma abordagem que abrange métodos de marketing, engenharia de métodos e aplicação de conhecimentos sobre estética e estilo. “Esse casamento entre ciências sociais, tecnologia e arte aplicada nunca é uma tarefa fácil, mas a necessidade de inovação exige que ela seja tentada.” [12]

[11] BAXTER, Mike: 2000

[12]ibid, p. 3

Outra discussão teórica inicial aponta para o conceito de design voltado para o desenvolvimento de padrões decorativos. Para alguns designers e autores, esse tipo de inserção não constitui design. Nós, no entanto, estamos aqui considerando este elemento como participante de uma concepção de design mais ampla, que o entende como uma administração integrada, o Design Management.

Dentro do conceito de Gestão do Design, aspectos referentes aos consumidores são considerados tão importantes quanto aqueles que se relacionam ao desenvolvimento do produto em seus aspectos tridimensionais. Desta forma, o design de padrões decorativos deve ser considerado como parte integrante do

projeto como um todo. Seja na Rússia socialista, seja no capitalismo ocidental, a decoração de peças cerâmicas nunca esteve desvinculada dos cenários ideológicos. Hoje, mais do que nunca, um produto só vende se possuir elementos formais que explicitem ao seu comprador valores identitários próprios e competitivos.

[13] *ibid*, p.46

Seguindo o raciocínio de BAXTER, que diz que “o estilo não é algo que possa ser injetado no produto numa determinada fase e também não se deve agregá-lo no final do desenvolvimento. O estilo deve ser elaborado durante todo o processo de desenvolvimento do produto.” [13] Assim, este trabalho trata em certa medida da questão do estilo, mas não de uma forma estilística, e sim planejada, com objetivos e com um forte componente gráfico, relacionando-se diretamente a uma questão de valor de troca, ainda que pela via simbólica. Refere-se, assim, ao design cerâmico, enquanto parte de um processo produtivo, mas que deve ser pensado como um todo, assim como se refere ao design gráfico, na sua forma particular, enquanto trata de questões de ordem simbólica, ligadas ao consumidor final.

Nesse sentido, cabe ressaltar que, recorrendo a vários campos científicos, não cabe a este trabalho de tese apresentar uma teoria antropológica sobre a globalização nem uma discussão estratégica sobre a administração de empresas, ou uma pesquisa química, física ou química, mas sim de, com base nos dados existentes nestes campos, traçar uma nova perspectiva teórica de inserção do design cerâmico, mais precisamente um design de padrões gráficos aplicados a louça de mesa em porcelana, na realidade produtiva.

Como o design por natureza é um tipo de disciplina que em si carrega o futuro, o plano, a antecipação, esta proposta busca também desenvolver um sistema que vá além de um desenho aplicado. Ele, em verdade, repensa o projeto gráfico aplicado ao design cerâmico e propõe de forma inovadora uma nova prática projetual. Neste sentido, não se confunde com uma mera atividade decorativa. Ele propõe uma visão nova do problema, um design para o sistema produtivo cerâmico vinculado aos novos elementos de que dispomos na tecnologia, relacionando-os aos novos comportamentos sociais que se definem a partir da globalização.

Assim, o referencial conceitual que fundamentou este trabalho apóia-se principalmente nos estudos do campo da Antropologia e da Sociologia sobre a questão da Cultura e da Identidade Nacional, bem como da Política Estratégica

e do *Design Management*, diante do processo de globalização. Ele se utiliza também de uma fundamentação histórica e tecnológica da indústria da porcelana. Num segundo momento, vai se utilizar dos conhecimentos tecnológicos do setor e das ciências exatas para definir a sua inserção particular.

Partindo das questões apontadas, este trabalho de tese não se estrutura, portanto, a partir de uma hipótese. Ele considera importante uma melhor compreensão do modo operativo da identidade cultural nacional para uma formulação mais adequada quanto ao que poderia vir a ser uma marca nacional. Utiliza para isto então uma questão inicial de pesquisa: Como caracterizar o produto brasileiro num mercado globalizado? Como desenvolver elementos decorativos para a porcelana de mesa que permitam uma melhor competitividade tanto no mercado nacional quanto no mercado mundial?

Neste trabalho utilizamos a definição de design estabelecida pelo ICSID: Design como atividade criativa que tem por objetivo estabelecer as qualidades multifacetadas dos objetos, processos, serviços e seus sistemas sob o ponto de vista global do seu ciclo de vida. Design é assim um fator central de humanização das tecnologias e fator crucial nas trocas econômicas e culturais. Seguindo esta definição, neste trabalho, designer é o termo utilizado para designar aquele profissional que desenvolve uma atividade mental, e não simplesmente um comerciante, um ilustrador, tampouco um serviço de uma empresa. Quando nos referimos ao design aplicado a elementos decorativos na porcelana, estamos considerando-o como um ferramental introduzido pela industrialização, não somente sob o ponto de vista ilustrativo, mas também não necessariamente atendo-se a uma produção seriada. Consideramos ainda o Design Management a organização e coordenação das atividades de projeto de uma empresa sob o ponto de vista dos seus objetivos, atividade subordinada ao Planejamento Estratégico das empresas, como é apresentado por autores diversos [14] que trabalham com esta questão .

[14] Ver os trabalhos de SCHMITZ, WOLF e KAO.

Estamos igualmente partindo da discussão da questão da identidade dos produtos nacionais no processo de globalização, que entendemos segundo o que Giovanni ARRIGHI apresenta em seu livro "O longo século XX" [15], ou seja, como uma forma de expansão cíclica econômica do capitalismo, que diferenciamos da disjunção entre os diversos elementos culturais, e em especial o processo dialético entre o global e o local [16].

[15] ARRIGHI, Giovanni: 1996

[16] Ver ORTIZ, Renato: 1997

Este trabalho apresenta a questão da "marca Brasil" discutida sob dois aspectos principais. Um, que enfoca a questão sob o ponto de vista das teorias do campo

das Ciências Sociais, com base na noção de cultura e identidade, sendo este assunto tratado no capítulo 1. Outro, que discute a questão da marca Brasil voltada para a problemática do setor cerâmico e especificamente da indústria da porcelana, enfocando os seus gerenciais, tratado no capítulo 2. Nele, iniciamos apresentando como a indústria da porcelana se desenvolveu em termos de design, voltado para a caracterização nacional, e, depois, analisamos a questão do design para a porcelana sob o ponto de vista das políticas estratégicas, enfatizando a questão do design inserido numa visão nacional e empresarial. Desta forma, utilizamos os dois primeiros capítulos como definidores de um quadro teórico orientador, visando a critérios para uma inserção prática dentro do que o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo considera como um produto com a caracterização nacional. Assim, no capítulo 3, apresentamos uma proposta de inserção do design nacional do produto frente à globalização, com um exemplo de utilização aplicado à indústria da porcelana, tomando por base a decoração das peças.

A pesquisa realizada incluiu o estudo de textos de autores da Antropologia e da Sociologia, da História e da Tecnologia Cerâmica, da Política Estratégica, Marketing e do *Design Management*, sendo a literatura confrontada com o percurso histórico desenvolvido por esta prática projetual no Brasil. Além disso, o trabalho incluiu informações obtidas a partir de visita a museus, participação em cursos, visita a feiras internacionais e contatos com empresas fabricantes de tecnologias aplicadas ao projeto em porcelana, atividades em parte realizadas a partir da realização do doutorado sanduíche junto ao Departamento de Design da Fachhochschule Köln, com o apoio financeiro do Programa de Intercâmbio Acadêmico DAAD/CNPq (Deutscher Akademischer Austausch Dienst - Alemanha/ Conselho Nacional Científico e Tecnológico- Brasil).

Este trabalho é, portanto, uma tentativa de elaboração de um discurso teórico sobre o design, tanto quanto uma proposta de inserção prática. Ele parte do pressuposto de que uma melhor compreensão do modo operativo da cultura enquanto definidora de uma marca nacional pode contribuir para uma melhor atividade de design e, conseqüentemente, uma melhor inserção dos produtos brasileiros tanto no mercado interno quanto externo.

O design do Brasil: marca de uma identidade?

Voltar às raízes ou ligar as antenas?

A aparente dualidade do discurso do Movimento Moderno no Brasil continua uma questão ainda não esgotada. Mais além, parece ter ganho contornos ao mesmo tempo mais definidos e complexos com os novos estudos teóricos sobre a Modernidade e o avanço do processo de globalização, pois, neste processo, a ambigüidade local/global atinge com toda a força a questão do Estado-nação e se estende novamente sobre a questão da identidade nacional e de seus produtos simbólicos.

Assim, se a nossa diversidade cultural já era um nó no discurso das elites a respeito da cultura brasileira no início do século, na atualidade a questão ficou mais complexa pela superposição de realidades. Com isto, a questão da identidade do design brasileiro, mais que uma questão não encerrada, traz em si discussões importantes sobre a sua inserção num movimento filosófico que discute a noção de modernidade, sujeito e comunidade.

[1] ver SILVA, Hélio R. S.: 1994

Se a Independência enquanto questão da corte e a República dos militares não foram suficientes para a estruturação de uma cultura nacional [1], a indústria, a cidade, a tecnologia, a imigração acentuaram estas questões e levaram as elites brasileiras a repensar o caráter nacional, o cadinho de raças, as raízes, o Brasil brasileiro, este Brasil que agora se defronta com um processo crescente de mundialização da cultura.

Desta forma, este trabalho retoma uma discussão antiga, a da identidade nacional, porém com novos referenciais, agora mais visíveis. E seu foco também se restringe. Ele trata da questão da identidade do produto brasileiro.

A questão da identidade cultural nacional não é uma questão recente, como já

dissemos, e o mesmo podemos dizer quanto à questão da caracterização do produto brasileiro, do design brasileiro, ou da sua identidade. A segunda acompanha a primeira.

- [2] SOUZA, Pedro Luiz P. de: 2000
[3] Boletim da ABDI: 1977: p. 4.

Em 1968, Alexandre Wollner dizia não haver design no Brasil [2], na revista Produto e Linguagem [3] que, em suas poucas edições, discutiu a questão da identidade do design nacional. Existem também aqueles que dizem que a questão da caracterização de um design chamado brasileiro é uma discussão que existe em função do nosso subdesenvolvimento: economias desenvolvidas não se preocupam com a identidade de seus produtos; outros ainda, adotando outra postura, evitam a discussão, por nela encontrarem referenciais históricos que remetem à questão étnica; e há também os que dizem que o design na América Latina seria um discurso vazio e que a identidade do design latino-americano não está escondida no passado, ela precisa ser criada, porque não existe [4].

- [4] BONSIÉPE. Gui: 1989, p. 11
"La identidad del diseño latino americano no está escondida en el pasado, sino hay que crearla, pues no existe."

Argumentos diferentes, de embasamento diverso, mas que em verdade apontam para uma discussão renovada, quando o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo brasileiro alerta para a necessidade de uma marca nacional. Uma Marca Brasil, dentro do que autores do campo da administração denominam como o marketing das nações [5].

- [5] KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S.; MAESEINCEE, S.: 1997

Neste capítulo discutiremos então a questão da identidade do produto brasileiro, que nos parece não só relevante para os países periféricos, mas também cresce em importância para os países centrais, a partir das grandes modificações políticas, sociais e econômicas que se operam presentemente com o denominado processo de globalização [6]. Para isto, utilizamos referenciais teóricos do campo das Ciências Sociais, visando obter uma base conceitual para uma possível caracterização do produto brasileiro.

- [6] ver o capítulo
"A brasilianização da Europa"
in: BECK, Ulrich: 1998.

1. 1. Nação, modernidade e design

Se queremos discutir a questão da caracterização de um design chamado brasileiro, devemos inicialmente começar por um aprofundamento de uma questão que está ligada à noção de Nação e de Identidade Nacional. Uma Marca Brasil é substancialmente uma marca nacional. Portanto, devemos começar por considerar o que significa o nacional, o pertencente a uma Nação.

O conceito de Nação é um conceito recente na história humana. Embora a etimologia e o sentido da palavra remonte ao século XVIII, até o século XIX não encontramos a existência dos denominados Estados-Nação e, portanto, a noção de Identidade Nacional. O conceito de Identidade Nacional é, por isso, uma construção mental que se estabelece a partir de algumas condições históricas. Desta forma, ao considerarmos um design com características nacionais, devemos nos ater às condições históricas que fazem com que este design se materialize.

Porém, diferentemente do que se possa imaginar, as nações não são meramente organizações sociais que se apresentam a partir de uma evolução histórica que vem dos clãs para as dinastias e destas para as repúblicas. Esta visão evolutiva é errônea e confunde especialmente quando a contrapomos à existência de grupos sociais que se estruturam na forma de laços familiares, como no caso das Nações Indígenas, ou ao relacioná-la ao surgimento de novas nações a partir de conflitos etno-políticos, tais como a Bósnia e a Chechênia, nações que surgiram nos anos 90. Na realidade, o conceito de nação é bem mais complexo e deve incluir, como veremos adiante, outros fatores.

O conceito de Nação tem assim muitas facetas e é discutido por autores de formas diversas. Neste trabalho, partimos de uma das características constitutivas do conceito de Nação, no sentido atribuído por Eric HOBSEBAWN [7], o qual vincula o surgimento das Nações à Modernidade. Embora este vínculo seja criticado por Alain TOURAINE [8], que compreende isto como uma situação circunstancial, vamos inicialmente nos apoiar neste conceito pois vemos com muita clareza a sua pertinência no desenvolvimento dos designs chamados nacionais.

[7] HOBSEBAWN, Eric: 1990

[8] TOURAINE, Alain: 1997

[9] HOBSEBAWN, Eric: op. cit

Para chegar a este conceito de nação que a vincula à modernidade, HOBSEBAWN [9] desenvolve uma série de considerações. Ele inicia por uma crítica ao critério do uso da língua ou da etnicidade, critério muitas vezes utilizado por diversos autores, que ele considera inoperante para uma definição de nação, pois podemos encontrar diferentes nações que falam uma mesma língua assim como grupos étnicos diferentes que constituem uma nação única. No caso específico do Brasil, embora não encontremos uma questão forte com respeito à língua, a etnicidade definitivamente não pode ser aplicada como critério. Por isto, este autor prefere usar o termo nacionalismo como um princípio congruente, que sustenta a unidade política e nacional.

Neste sentido, o Programa Brasileiro do Design estaria inserido num conceito de nacionalismo, na medida em que objetiva o fortalecimento do mercado interno via identificação dos usuários com os seus produtos e o fortalecimento no mercado externo via uma marca nacional. Uma “marca Brasil”, como citado no documento do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, seria uma forma de atuação nacionalista, sendo que assim o nosso interesse se ater a forma como esta Marca deve se configurar.

[10] ibid p. 27

HOBBSBAWN alerta também que a nação não deve ser considerada como uma entidade social originária ou imutável, mas sim estando vinculada a um período particular e histórico recente, o Estado territorial moderno. Portanto, outras configurações sociais, que não as nacionais, existiram ou poderiam existir, fora do conceito de modernidade. Neste sentido ele afirma que a “característica básica da nação moderna e de tudo o que a ela está ligado é a sua modernidade.” [10] E isto torna-se fundamental na definição de uma marca nacional de design, pois significa incluí-la neste conceito de modernidade.

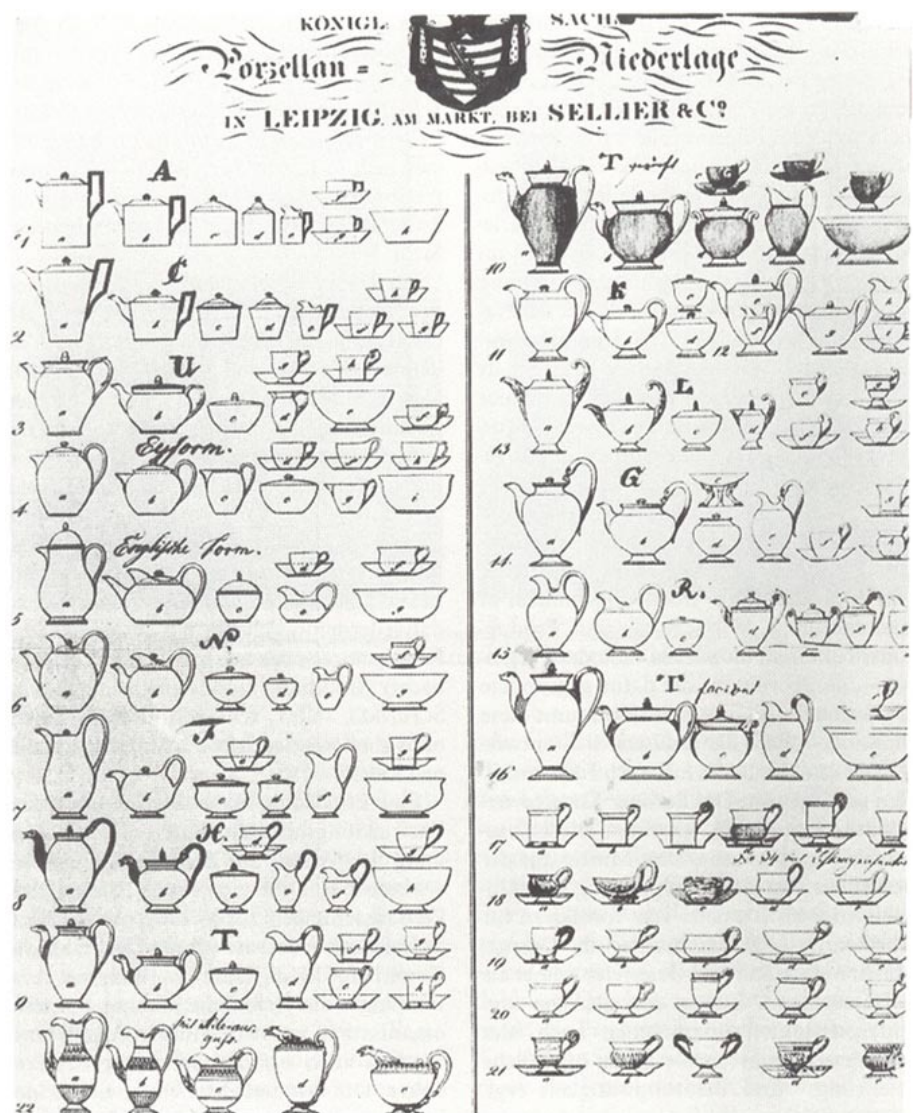
Para HOBBSBAWN, modernidade significa essencialmente uma situação em que Estado, capital, tecnologia e cultura se conjugam visando ao pleno desenvolvimento capitalista. E este é um ponto fundamental para uma discussão que leve a uma política de design brasileiro, porque pressupõe que o Estado Brasileiro na sua diversidade tenha as características de um Estado moderno, de uma mentalidade moderna, de modernidade. Uma consequência nesta primeira instância para a definição de um design nacional seria a inserção política da nação dentro deste conceito.

Para avançarmos nesta discussão, precisamos acompanhar um pouco mais a digressão que HOBBSBAWN faz quanto ao conceito de Nação.

O conceito moderno de nação, definido neste caso sob o ponto de vista histórico a partir de 1830 como um princípio de nacionalidade decorrente dos discursos políticos e sociais durante a era das Revoluções, passa nesta leitura a ser considerado como uma entidade formada a partir de um corpo de cidadãos, cuja soberania coletiva seria fruto da expressão política e diretamente vinculado ao conceito de economia nacional. Além disso, diz ele, “nenhum economista - mesmo da mais extrema convicção liberal - podia negligenciar ou não levar em conta a economia nacional. Apenas eles não gostavam de referir-se a ela, ou não sabiam como fazê-lo.” [11]

[11] ibid p. 40

Seguindo esse raciocínio, ele demonstra como certos Estados apontam para o seu papel de realizar o seu desenvolvimento econômico e preparar sua entrada numa nova sociedade, a sociedade moderna. Citando o exemplo alemão, ele relata o que podemos claramente observar em relação à evolução do design na Alemanha a partir do final do século passado e início deste século: a economia nacional (*Nationaleconomie*) ou a economia do povo (*Volkswirtschaft*) assumidas por uma 'burguesia vigorosa' acabaram por desembocar nas posteriores políticas de desenvolvimento industrial iniciadas por Herman Muthesius e que culminam em projetos como o do Volkswagen, o carro do povo. Fazer design nacional, portanto, dentro deste conceito, não significa meramente atribuir uma marca nacional, mas sim articular estes elementos apontados, economia, tecnologia, cultura e sociedade, que caracterizam o Estado nacional moderno.



Ilust. 1. Folha de mostruário de produtos da Manufatura de porcelana Meissener, 1821/23. Observa-se a indicação de um tipo de conjunto com forma 'inglesa', demonstrando a caracterização nacional.

[12] ver ORTIZ, Renato: 1998

Resumindo, temporalmente, o conceito de Nação e, conseqüentemente de Identidade Nacional, cristaliza-se com as grandes modificações que se operam no mundo ocidental decorrentes do processo da Modernidade; processo este fruto das inserções sociais, econômicas e tecnológicas que se iniciam, para alguns autores, já na Idade Média, para outros na Revolução Francesa ou na Revolução Industrial, mas que efetivamente modificaram consideravelmente a concepção societária na Europa e tiveram repercursões nas colônias de seus países, como no caso o Brasil [12]. Neste contexto, o conceito de Modernidade e Estado-Nação são dois conceitos interligados.

No entanto, dois aspectos devem ser levados em consideração, um, que se refere ao caso da América Latina, e outro, à globalização. Se a modernidade é uma mentalidade que se desenvolve de maneira ampla e que origina as nações do final do século passado, como isto se dá no caso brasileiro e no caso latino-americano, onde a modernidade é uma configuração que não chegou a se desenvolver plenamente, e como isto se configura numa nova realidade onde o conceito de nação vem se subordinar ao conceito de globalização, passam a ser questões a serem discutidas antes de se definir o que seria uma marca nacional, uma marca Brasil.

1.1.1 Estados protonacionais e design

[13] HOBBSBAWN, Eric: op. cit. p. 133-134

Continuando ainda a nos apoiar no trabalho de HOBBSBAWN, podemos dizer que as teorias do nacionalismo que surgem na era das revoluções e tinham um papel de modernização, não encontravam eco necessariamente num Estado perfeitamente harmonizado com este processo. Havia "a resistência de grupos tradicionais ameaçados pelo rápido progresso da modernidade, as novas classes e extratos, não tradicionais, que rapidamente cresciam nas sociedades urbanizadas dos países desenvolvidos, e as migrações sem precedentes que distribuíram uma diáspora múltipla de povos através do planeta (...)." [13]

Por isso, o processo formador das nações na Europa não se constituía ainda naquela época num processo desenvolvido por um corpo de ativistas devotados à agitação política pela 'ideário nacional', e menos ainda por um processo apoiado nas massas com idéias nacionais. Isto porque, esses movimentos nacionais que antecederam a Primeira Guerra Mundial se fundamentam em elementos lingüístico ou étnicos e por isso ainda não constituíam nações.

Por isso e com isso, desde o final do século XVIII, em grande parte, sob influência intelectual alemã, a Europa é varrida pela paixão romântica pelo campesinato puro, simples. Este tipo de comportamento vai se espelhar, por exemplo, na estética dos produtos alemães de época, assim como nos movimentos de recuperação das bases folclóricas por parte dos finlandeses que influenciaram o seu design. E isto se insere no que HOBBSAWN denomina movimentos protonacionais.

(...) Só por um impulso forte para formar um 'povo' é que os cidadãos de um país se tornaram uma espécie de comunidade, embora uma comunidade imaginada, e seus membros, portanto, passaram a procurar (e conseqüentemente a achar) coisas em comum. (...) Alternativamente a herança de partes, regiões e localidades do que havia se tornado 'a nação' poderia ser combinada em uma herança nacional, de modo que até mesmo antigos conflitos vieram a simbolizar sua reconciliação no plano mais elevado e geral. [14]

[14] ibid p. 111

Isso explica, por exemplo, o investimento dos membros da Sociedade Finlandesa de Artesanato e Design na busca de suas raízes para desenvolver os seus produtos, e, ao mesmo tempo, nos faz compreender porque hoje, diante da globalização crescente, observamos eventos muito próximos aos apontados como característicos da primeira década do século XX, que mais adiante trataremos sob o que denominamos então de protodesign.



Ilust.2 Cerâmica finlandesa da oficina Iris, onde Henry van de Velde também atuou, desenvolvida com base no romantismo nacional.

O processo de formação de um Estado nacional brasileiro, embora atrelado ao mesmo ideário que conduz o processo na Europa, acaba sendo configurado em novas bases, porém muito mais imaginadas e imaginárias. A população analfabeta enorme, os centros urbanos deslocados da área rural, a falta de um ensino fundamental disseminado, a participação democrática restrita, fizeram com que o protonacionalismo no Brasil se desenvolvesse no sentido de uma nação muito mais pensada do que efetivamente existente.

Vínhamos de um período colonial com fortes restrições à industrialização, com uma população analfabeta imensa, com uma configuração étnica que apontava para um crescente contingente populacional de origens diversas, com um interior ainda pouco explorado, e com forte influência francesa em termos culturais. Votantes, somente eleitores maiores de 25 anos, com certa renda anual e com o segundo grau, eram a regra para a população após a nossa Independência.

Se a unidade nacional era na verdade uma colcha esgarçada de retalhos, somente fragmentos podemos encontrar de um incipiente produto nacional. As manifestações nacionais estéticas de valorização aparecem nesta época de forma focal, sem grandes conseqüências, já que, em termos econômicos, nos grandes centros, o padrão de consumo refletia um anseio de equiparação com o mundo distante, europeu. Por volta de 1850,

Cessado o tráfico, ocorre um retorno das divisas obtidas nas vendas de produtos de exportação e até então reservadas para financiar a compra de africanos. O efeito na balança comercial e na balança de pagamentos do Império é imediato (...) constata-se que o valor das importações do Rio de Janeiro cresce uma vez e meia. Vários fatores demonstram que houve um forte acréscimo na entrada de importados - bens de consumo semiduráveis, duráveis, supérfluos, jóias, etc.- destinados aos consumidores endinheirados da corte e das zonas rurais vizinhas (...) Os artigos classificados como 'não especificados'- nos quais devem estar incluídos pianos e toda sorte de novas merdadorias de consumo-tomam proporções consideráveis na pauta de importações. De um quinquênio ao outro, o crescimento em valor desse item de importados cresceu sete vezes. [15]

[15] ALENCASTRO, Luiz Felipe: 1997, p. 37-38



Ilust. 3. Sala de Jantar da Casa da Hera, Vassouras, Segundo Reinado.

[16] ibid p. 60

A moda já era a francesa, os pianos ingleses, os dentes de porcelana americanos, enquanto os chapeús eram de palha, o barco era uma canoa, a música era a modinha ou o lundu. No Brasil ainda 'meio português' "Ao lado dos surtos violentos, e às vezes sangrentos, de antilusitanismo, o nacionalismo brasileiro desenvolveu uma maneira de ser, um comportamento individual, privado, que tinha um significado público de afirmação da singularidade nacional." [16] Mas, sempre permeado de manifestações como a dos novos ricos fluminenses do período do café, que procuravam imitar em suas casas o estilo francês do Segundo Império.

Portanto, o nacionalismo no Brasil vai se vestir de outras cores, diferentes das incorporadas na Europa da segunda metade do século XIX.

1.1.2. A comunidade imaginada avança para a contemporaneidade

Esses laços protonacionais foram utilizados como base para o fortalecimento dos Estados-nação no período pós-Primeira Guerra Mundial, mas HOBBSAWN alerta que apenas o protonacionalismo não foi ou é suficiente para formar nacionalidades, nações ou Estados. O nacionalismo tem assim o seu apogeu ao final da Primeira Guerra Mundial. Em essência, o continente europeu tornou-se um quebra-cabeça de Estados definidos. A nação burguesa, comprometida com a economia nacional, tem o seu triunfo neste período entreguerras:

Por volta de 1913, as economias capitalistas já estavam rumando rapidamente na direção de grandes conglomerados de empreendimentos concentrados, mantidos e protegidos e, até certo ponto, guiados pelos governos. (...) A crise econômica do período entreguerras reforçou a 'economia nacional' autocontida da maneira mais espetacular. Durante alguns anos a própria economia mundial pareceu entrar em colapso; a medida que os grandes rios da migração internacional foram minguando, grandes barreiras de controles cambiais limitavam os pagamentos internacionais, o comércio internacional diminuiu, e mesmo os investimentos internacionais mostraram sinais momentâneos de colapso. (...) Em suma, enquanto uma violenta nevasca fustigava a economia como um todo, o capitalismo mundial refugiava-se nos iglus de suas economias de Estado-nação e de seus impérios associados. [17]

[17] HOBBSAWN, Eric: op cit. p. 160

Se isto era o que acontecia na Europa, nossa busca por uma manifestação nacional tem seus primeiros indícios nesta época dentro do que HOBBSAWN classifica como movimentos em defesa dos povos oprimidos e sem reconhecimento no sentido da autodeterminação, que se origina com Tratado de Versailles, e pode ser observada a partir do Governo de Getúlio Vargas, com os movimentos artísticos dos anos 20 e demais manifestações que caracterizam o Movimento Moderno.

Vemos os reflexos dessa nova realidade, por exemplo, na cama Patente, consequência de uma industrialização emergente, assim como nas propostas de móveis desenvolvidas por artistas da época, que já apontavam para uma racionalidade, o qual seria o moto principal do conceito de nação que viria a se firmar.

[18] CANCLINI, Néstor
García: 1995

A modernidade parecia querer se instalar. Mas, ela iria se dar de forma não plena, pois não conseguia se viabilizar articulando todos elementos necessários, como bem aponta CANCLINI [18], mediante um processo emancipatório amplo. Economia, cultura e tecnologia se desenvolvem não no sentido de uma sociedade ampla, emancipada, mas sim no sentido restrito das elites. Se na Europa o processo foi seguido por uma crescente participação das massas, por um processo de industrialização forte e vinculado, por um investimento em processos educativos e de comunicação, o mesmo não aconteceria no caso brasileiro, cuja constituição formal se deu com bases restritas, totalmente desvinculado de uma real modernização de todos os seus estratos sociais, fomentado por uma visão de contraposição às forças hegemônicas e permeado por uma particularidade, segundo HOBBSAWN, de formação com base numa oposição antiimperialista.

Ironicamente, se na Europa falava-se em produto nacional, no Brasil, contraditoriamente, os produtos eram em sua grande maioria importados, internacionais. Isto porque nossa modernidade foi às avessas, sem emancipação, sem produção, sem consumo, sem cultura e sem educação.

1.1.3. O nacionalismo via *made in*: Design e Estados-nação

[19] ver FRIEDL, Hans: 1996, p. 76

O uso de marcas nacionais de fabricação aparece já em 1887, com a utilização do *made in Britain* nos produtos que eram exportada para as suas colônias ou compradores estrangeiros [19], numa política da Grã-Bretanha voltada para a industrialização emergente e seu comércio externo, significando uma política voltada para o fortalecimento da produção industrial nacional do período diretamente relacionada a uma concepção de Estado, consolidado num espaço geográfico determinado. Neste sentido, modernidade, nação e produto nacional formam uma configuração intrinsecamente relacionada.

Na porcelana isso também acontece, refletindo o que Hobsbawn coloca como

manifestações nacionalistas, que vão se dar de forma mais consistente principalmente depois da Primeira Guerra Mundial. Isto acontece após fabricantes de regiões com tradição tecnológica consolidada, como no caso da porcelana na região do leste, ou do aço da região de Solligen, passarem a aplicar em seus produtos a marca da localidade, usada em muitos casos ainda hoje.



Ilust 4. Marca da porcelana Winterling.

No Brasil, os anos 20 marcam o início de um período de ampla discussão a respeito da identidade nacional. Mas as relações de comércio com o exterior eram delineadas predominantemente pela produção agrícola. Nenhum produto nacional manufaturado poderia ser considerado representativo da economia nacional. Por isto apenas o café era do Brasil. Portanto, nossa identidade nacional em termos de produto no comércio internacional não existia, ela estava relacionada aos produtos agrícolas, que constituíam a sua base comercial para a aquisição dos bens manufaturados das nações mais desenvolvidas. Internamente, os esforços desenvolvidos no sentido de se iniciar uma produção local se restringiam apenas a iniciativas desenvolvidas nos grandes centros, em geral ligadas a uma vanguarda, ficando limitada a uma parcela muito restrita da população.



Ilust 5. Paineis do interior de residência dos anos 40 em São Paulo, de Waldemar Sendim Moral.

Os primeiros esforços se ligavam aos trabalhos desenvolvidos pelos Liceus de Artes e Ofícios, voltados principalmente para técnicas relacionadas à construção de habitações. Destes, que se fundamentam numa base pedagógica

[20] MORAIS, Frederico: 1990

francesa, surgem trabalhos ligados à madeira, à serralheria, ao estuque, que iriam formar as moradias da elite local, complementadas pelos bens de consumo importados. No setor cerâmico, o Liceu de São Paulo é igualmente a base dos trabalhos de decoração de azulejos, tais como os do Atelier Moral, fundado em 1937 por Waldemar Moral Sendim [20]. Porém, como nos demais casos, a atuação fica ainda restrita à decoração de estabelecimentos comerciais e das casas da burguesia emergente.

Depois da Segunda Guerra Mundial, com a nova política que tem seu ícone em Brasília, um novo impulso no sentido do fortalecimento do nacionalismo se estabelece, agora também em termos produtivos. No entanto, isto é marcado pela presença da industrialização principalmente com base nas indústrias de bens de consumo estrangeiras que se instalam no país. Inicia-se a produção de automóveis, de bens de consumo duráveis, desenvolvidos alhures, que eram consumidos por uma parcela restrita da população. As exportações continuavam pequenas, sendo na quase totalidade reduzida a insumos para vários setores produtivos de outras nações, que investiam no desenvolvimento de uma política estratégica de produto. O *made in* Brasil, como bem questionou a exposição realizada em 1968 pela ESDI, era na verdade *made in* muitos outros lugares e voltado para uma faixa de consumo extremamente elitizada.

Se o *made in Britain*, foi o mecanismo utilizado para caracterizar as exportações britânicas do período anterior à Guerra, é agora dessa época, os anos 50, o surgimento dos primeiros produtos com a marca *made in Japan*. Utilizando-se da cópia no sentido de um planejamento mais amplo da geração de um modelo produtivo autêntico, nacional, o Japão passa a se inserir no mercado mundial, desenvolvendo o sistema de produção integrado, que veio dar origem a muitas técnicas hoje mundialmente utilizadas e que possibilitaram uma participação efetiva no cenário mundial dos produtos japoneses. Fruto de uma política nacional que revirou a nação japonesa, o *made in Japan* refletiu uma política integrada de inserção no mercado mundial.

Mas, a globalização vai fazer com que na atualidade a utilização do *made in* passe a operar de um outro modo, diferenciado. Considerando a relação design/nação diante da globalização, quando observamos os contextos de países que atingiram uma posição hegemônica, verificamos que a questão do *made in* passa a ser outro valor. Por um lado, encontramos produtos com a marca *Made in USA*, que na verdade são produzidos em parte ou no todo no México, Caribe ou Filipinas. Por outro, percebemos uma redução desta

expressão em outros produtos, como os que são produzidos por empresas que possuem bases internacionais, que se consolidaram e passaram a ser os atestados de origem. Assim acontece com a Ford, a Xerox, a IBM ou a Sony, a Hitachi, a Yamaha, que passam a ser o elemento de comunicação e o atestado de origem que se mundializa. A participação na economia de forma multinacional se sobrepõe, nestes casos, à economia local. A modernidade avança no sentido de uma segunda modernidade ou de uma pós-modernidade, ou sobremodernidade.

ORTIZ diz que, para compreendermos este fenômeno, precisamos focalizar o movimento de deslocalização da produção:

(...) A competição internacional faz com que as grandes empresas tenham interesse em diminuir o custo de seus produtos. A flexibilidade das tecnologias lhes permite descentralizar a produção e acelerar a produtividade. Isto é válido para filmes e automóveis. (...) Os objetos transformam-se em compostos resultantes da combinação de pedaços dispersos aleatoriamente pelo planeta. Não há como definir sua origem. Como as unidades produtivas encontram-se interligadas, a ação final não possui nenhuma autonomia, ela só ganha sentido como acoplagem de parcelas distintas. [21]

[21] ORTIZ, Renato: op. cit, p. 108-109

No entanto, se uma trajetória aponta para uma internacionalização da localidade da produção, ou uma desterritorialização, outra aponta para uma apropriação política do termo, no sentido da obtenção de uma zona de fricção que possibilite a inserção de outros produtos no mercado internacional. É a vez do *made in China* ou o *made in Taiwan*, que surgem como as novas designações para estratégias nacionais, que visam a uma competição mais forte no comércio mundial e que passam a se inserir em um processo da modernidade. O *made in Britain*, o *made in Usa* ou o *made in Japan* deixam de ser estratégias prioritárias na medida em que esses países são os que abrigam as principais empresas multinacionais, que competem agora em termos mundiais.

Somente em 1995, percebe-se no Brasil uma política específica voltada para a valorização do produto nacional frente ao mercado interno e externo. Seguindo os passos de países tais como a Espanha, no final dos anos 80, e Portugal, nos anos 90, o Estado brasileiro, na sua acepção administrativo-política prenuncia a necessidade de uma abordagem que coloque a produção nacional dentro dos patamares competitivos mundiais. Aparentemente na contramão da história, quando a globalização surge como o modelo econômico mundial, ela não acontece de forma isolada ou desconcatenada. Mas, ao contrário, esta política

se insere na nova divisão do planeta com base na tecnologia [22]. Enquanto receptor tecnológico, torna-se importante o posicionamento do produto brasileiro frente aos seus concorrentes internacionais, agora organizados em blocos econômicos. Portanto, nacionalismo e produto nacional, passam tardiamente em relação às nações hegemônicas, a ser um binômio na design/nação, porém devendo-se considerar ainda as peculiaridades que os conformam.

A política de fomento ao design nacional e ao *made in Brasil*, sendo uma política nacionalista, pressupõe, assim, um tipo de configuração social que tem em si valores nacionalizantes e dentre eles aqueles apontados por HOBBSBAWN como intrinsecamente a ela ligadas, os da modernidade.

Além disso, falar numa marca Brasil possui igualmente um aspecto que insere uma política de design dentro de uma forma evolutiva do capitalismo, e que considera a modernidade como forma plena de desenvolvimento de uma linguagem nacional, em contraposição ao multinacional, ao global, ao pós-nacional, vinculado à produção de bens a partir de tecnologias geradas pelos pólos de desenvolvimento tecnológico mundial.

Nesse sentido, um *made in Brasil* passa a ser possível, na medida em que se vincula à cadeia internacional de divisão das tecnologias e nos insere numa política de produção de bens de consumo com base nas empresas nacionais, em número muito reduzido, ou internacionais. Como componentes de produtos globalizados há espaço para um produto nacional. Se ele será decorrente de um design nacional, e em que medida ele aconteceria, passa a ser uma outra questão, que discutiremos mais adiante.

1.1.4. Nação, globalização e design

Devemos iniciar esta discussão quanto ao tema nação e globalização partindo da revisão de alguns termos utilizados na literatura e que vão ao longo deste tópico ser mencionados.

Ao falarmos em nação, já temos uma noção dos elementos que configuram o seu significado historicamente até o final da Segunda Guerra Mundial, que a vincula diretamente a um projeto de modernização dos grupos sociais liderados por um poder político e desenvolvido concomitantemente a um avanço da economia de mercado associado aos diversos mecanismos que propiciaram

àqueles países em que estes investimentos foram mais claramente e consistentemente efetuados uma posição de liderança mundial, embora este conceito adquira particularidades claras em povos como os latino-americanos.

Por processo de modernização, compreendemos aqui então o processo que se desenvolve de uma maneira mais ampla a partir da Idade Média e que consiste principalmente numa conjugação dos fatores filosóficos e econômicos, que se fundamentam cada vez mais na racionalidade, racionalidade esta que irá determinar dentro deste processo modificações políticas e sociais. Neste texto estamos assumindo como Pensamento Moderno esta forma de pensar que está ligada à racionalidade crescente, no entanto, sem assumir uma postura acrítica.

Como veremos a seguir, existe uma discussão de fundo que permeia uma visão contemporânea da sociedade e conseqüentemente do papel das nações, que basicamente se apóia na questão sobre em que medida a racionalidade pode se constituir numa forma nova de pensar o mundo revertendo as conseqüências claramente danosas a que este modelo nos levou, com uma perspectiva de destruição ambiental e de empobrecimento de povos nunca antes imaginados, portanto dentro de um conceito de globalidade [23]. Determinados autores apontam para um crescimento da influência da superestrutura nas micro-estruturas, vinculando a cultura à ideologia capitalista. Outros autores advogam a independência da esfera cultural, vendo nisto a possibilidade de uma nova ordem, não passível de análise no momento por estarmos vinculados a estruturas de pensamento de ordem classificatória permeada do movimento moderno.

[23] ver BECK, Ulrich: op.cit. p 27-28

[24] MccLUHAN, Marshall: 1960

É na relação global/ local, já discutida em 1969 por McLUHAN [24], e que se acirra a partir dos eventos históricos que acontecem especialmente a partir dos anos 80, marcados pela queda do muro de Berlin, com a expansão dos meios de comunicação informatizados, a internet, da World Wide Web e as novas configurações políticas baseadas na Organização Mundial do Comércio, o termo globalização passa a estar presente em nosso dia-a-dia. Ele surge principalmente sob uma perspectiva da história econômica, enquanto resposta ao desenvolvimento último do capitalismo no ocidente [25].

[25] ARRIGHI, Giovanni: 1996

A globalização pressupõe, além dessa visão econômica, uma dimensão política e neste sentido está intimamente ligada ao papel das nações. Ela deve então também ser compreendida como os processos de ligação e dissolução que a

expansão do sistema econômico, particularmente determinado pela concentração do capital em empresas trans e multinacionais, introduz na existência e soberania dos Estados-nacionais a partir das chances de poder, das orientações, das identidades e das malhas que os novos atores transnacionais impõem.

Por isso, para alguns, como HOBBSAWN, hoje, a 'nação'

visivelmente, está em vias de perder uma parte importante de suas velhas funções, nominalmente aquela da constituição de uma 'economia nacional' confinada territorialmente, que formava, ao menos nas regiões desenvolvidas do mundo, um bloco estabelecido na 'economia mundial' mais ampla. Desde a Segunda Guerra Mundial, mas especialmente desde os anos 60, o papel das 'economias nacionais' tem sido corroído ou mesmo colocado em questão pelas principais transformações na divisão internacional do trabalho, cujas unidades básicas são organizações de todos os tamanhos, multinacionais ou transnacionais, e pelo desenvolvimento correspondente dos centros internacionais e redes de transações econômicas que estão, para fins práticos, fora do controle dos governos dos Estados. O número de organizações internacionais *intergovernamentais* cresceu de 123 em 1951 para 280 em 1972 e para 365 em 1984; o número de organizações internacionais *não governamentais* foi de 832 para 2 173 em 1972, e mais que dobrou nos doze anos que se seguiram, atingindo 4 615 em 1984. Provavelmente a única 'economia nacional' em funcionamento no final do século XX seja a japonesa. [26]

[26] HOBBSAWN, Eric: op. cit, p. 206

Por que ele diz isso? Porque uma crise no papel das nações se instaura quando os fluxos econômicos passam a ter uma fluidez que ultrapassa em muito o poder de controle dos bancos nacionais, que os investimentos tecnológicos cada vez mais se concentram em unidades transnacionais, as decisões sobre os investimentos nacionais estão diretamente ligadas a acordos internacionais e as empresas pensam seus investimentos considerando agora o globo como um todo.

Nesse sentido, urge redefinir o papel político dos Estados nacionais. Segundo BECK [27], vivemos uma segunda modernidade, ou seja, a racionalidade weberiana continua em vigor, mas agora numa nova perspectiva, mais abrangente, sem no entanto eliminar as diferenças existentes entre os diversos grupos sociais.

[27] BECK, Ulrich: op cit.

O que é importante no pensamento desse autor é sua afirmação de que existem diferentes lógicas na globalização de abordagens ecológicas, culturais, econômicas, políticas e da sociedade civil. Por isso ele diz que a globalidade

deve ser entendida não no sentido de uma unidade, mas de uma pluralidade. A globalidade constitui-se na situação presente onde nenhum país, nenhum grupo pode se isolar. Todos estão interligados, embora percebamos uma predominância dos valores ocidentais, quando se trata de uma expansão econômica. Assim, Mundo, na combinação sociedade-mundial, significa diferença, multiplicidade e sociedade significa não integridade, de modo que uma sociedade possa ser definida como uma pluralidade sem unidade. Com isso, a existência de diferentes formas também de Estados Nacionais e, poderíamos dizer, também, de produtos nacionais.

[28] IANNI, Octavio: 1995

Nesse sentido caminha igualmente Octavio IANNI [28], com sua concepção da economia-mundo. Sob o seu ponto de vista, todas as abordagens sobre o papel do Estado Nacional no processo de globalização ainda lhe conferem um caráter relevante. Mas agora sob a ótica da interdependência, do mundo sistêmico, da modernização do mundo, da aldeia global. Fazendo uma análise das diferentes correntes teóricas sobre o assunto, ele diz que elas reconhecem que neste processo é de supor que a formação de uma aldeia global desenvolva-se a partir dos recursos científicos e tecnológicos agilizados desde as nações mais modernas, isto é, mais fortes e dominantes, que se representam como modelos. Isto pode ser visualizado no mapa desenvolvido por SACHS [29], que divide o planeta em três grandes grupos de países: os excluídos tecnológicos, que englobam parte considerável da África e Ásia, mas também toda a parte norte da América do Sul, e com isto todo o Norte e Nordeste do Brasil; os receptores tecnológicos, que incluem os países emergentes e Sul do Brasil; e os países inovadores tecnológicos, que abrangem a maioria dos países europeus, os Estados Unidos e o Canadá, bem como a Austrália e Japão.

[29] SACHS, Jeffrey: op cit



Ilust 6. Mapa da divisão das nações segundo a tecnologia, segundo SACHS.

Dessa maneira, podemos afirmar que, seja sob o ponto de vista de uma economia-mundo, seja do ponto de vista da globalização do capitalismo, seja

ainda do ponto de vista da racionalização, a Nação continua neste cenário novo a desempenhar um papel importante e, neste sentido, não podemos considerar a inadequação de uma política nacional de design. Devemos sim pensar num design nacional, na sua acepção mais ampla, que o vincule às particularidades da sua constituição nacional, inserindo-o, porém, na perspectiva mundial e global. Mas não único, se queremos atender às diversas facetas, quer no plano econômico, ecológico, quer cultural. Uma política do design no Brasil deve se desenvolver primeiramente sob as tintas da inserção desta nação no cenário globalizado, porém, sob a orquestração do novo cenário geoeconômico e geopolítico que articulam nações e regiões.

Assim, diferentemente do que se possa pensar, a Nação, ao menos no presente momento, passa a ter duas faces, uma voltada para o mundo e outra, para a situação particular do grupo que ela deveria representar. Alguns autores vaticinam o seu fim, em virtude justamente da sua dupla função, atribuindo ao papel político dos grupos formados por organizações não-governamentais maior representatividade e possibilidade de integração e ação.

Mas, no nosso ponto de vista,

Isso não significa que as funções econômicas dos Estados diminuíram ou estão prestes a acabar. Pelo contrário, tanto nos Estados não capitalistas como nos capitalistas cresceram, apesar de, nos anos 80, se detectar uma tendência em ambos para encorajarem outros empreendimentos não estatais ou privados. Mesmo nos países dedicados em teoria ao neoliberalismo, a importância contínua da administração, planejamento e direção estatal tem sido relegada a um patamar bem mais distanciado, e a receita e a despesa públicas adquirem um peso bem maior nas economias dos Estados, sobretudo por seu crescente papel de agentes de redistribuições substanciais da renda social por meio de mecanismos de bem-estar e fiscais. Isso, provavelmente, tem tornado o Estado nacional um fator bem mais central nas vidas dos habitantes mundiais do que antes. Economias nacionais, embora enfraquecidas por uma economia transnacional, coexistem e interagem com ela. Contudo, a velha 'economia mundial' não é mais o que era, exceto pelas economias auto-fechadas em uma ponta (...) e, talvez o Japão no outro extremo. Mesmo nos Estados Unidos, que nos anos 80 ainda parecia uma economia suficientemente vasta e dominante para lidar com seus problemas econômicos sem se importar com ninguém mais, ao final daquela década tornou-se consciente de que 'havia concedido um controle considerável sobre sua economia para investidores estrangeiros...(que) agora têm o poder de ajudar a manter a economia dos Estados Unidos (...)'. Para praticamente todos os estados de tamanho médio e pequeno, suas economias cessaram plenamente de serem autônomas, tanto quanto uma vez tinham sido. [30]

[30] HOBBSBAWN, Eric: Op. cit, p. 207-208

Portanto, há pertinência na colocação do Programa Brasileiro do Design, ao estimular uma política voltada para o fortalecimento das empresas nacionais e conseqüentemente estimular a sua participação no mercado internacional, se consideramos a nova divisão do trabalho que se afirma a partir da globalização.

Assim, nação e nacionalismo não perdem a sua força, mas adquirem um novo enfoque, muito mais subordinados e menores. Isto não significa que a história e cultura nacionais não devem ter importância ou que não podem mais florescer localmente dentro de um quadro supranacional maior. A cultura e a identidade das nações agora se articulam sob uma nova perspectiva a da fricção cultural. Esta é a forma de pensarmos a identidade dos produtos nacionais em face da globalização.

1.1.5. Nação brasileira, nação híbrida, design híbrido

Já comentamos inicialmente o processo que vai levar a uma interpretação particular do nacionalismo no Brasil. Agora devemos nos aprofundar mais nos elementos que o caracterizam, a sua identidade.

Como vimos, a formação do Brasil enquanto nação vai se dar de forma diferente da evolução que podemos observar na história da formação dos Estados Europeus. Ela não corresponde aos fatos históricos celebrados à distância nas nações européias. A Independência em 1822 não refletiu uma real manifestação do povo, tal como se deu com a Revolução Francesa. Adotada como modelo pelas elites, ficou assim restrita apenas a um discurso da corte. É bom lembrar que o Brasil daquela época era formado por uma população na sua grande maioria analfabeta e que a produção industrial estivera aqui proibida até 1808, continuando ainda a seguir a ser grandemente influenciada pelas relações econômicas externas. Mais tarde, com a República o processo não avançou suficientemente. O contexto imigratório em seu apogeu no sul do país, trazendo igualmente conseqüências profundas na configuração deste Estado-Nação, e as mudanças decorrentes de uma industrialização tardia e do crescimento das cidades foram fatos que contribuíram para a crise dominada pelos militares, mas não o suficiente para a estruturação de uma identidade nacional. Além disso, o projeto republicano continuava a sustentar um ideário político que não tinha em si os pressupostos modernos que se desenvolviam na Europa. Portanto, falar em identidade cultural e identidade nacional no Brasil deve considerar tais peculiaridades.

[31] CANCLINI, Néstor
García: op. cit.

Nesse sentido o trabalho de CANCLINI[31] vai inicialmente nos orientar. Ele considera a formação cultural de países como o Brasil híbrida. Por um lado, temos situações equiparáveis às nações onde o processo de modernidade avançou em sua forma plena, por outro, estágios em que valores tradicionais vigoram, afetando claramente a nossa produção simbólica. Os famosos contrastes que sempre são citados para caracterizar a nossa nação, o arcaico e o moderno convivendo lado a lado, fazem com que tenhamos que avançar um pouco mais nos conceitos que podem nos auxiliar nesta busca sobre uma possível orientação para uma marca Brasil.

Para CANCLINI, a Modernidade seria considerada como um processo de quatro movimentos: um projeto emancipatório, um projeto expansivo, um projeto renovador e um projeto democratizante, elementos básicos, encontrados nas sociedades desenvolvidas, e que não podem ser verificados de forma ampla nas sociedades latino-americanas.

Assim, as teses de vários autores que discutem a modernidade e são freqüentemente usadas nas análises sobre a realidade latino-americana, tais como Habermas, Bourdieu e Beck estariam permeadas da história relativa ao processo sociopolítico-cultural que acompanhou o surgimento do movimento moderno em países tais como a Alemanha, a França ou os Estados Unidos.

We have not had a solid industrialisation, nor an extended technologizing of agricultural production, nor a sociopolitical ordering based on the formal and material rationality that- as we read in thinkers raging from Kant to Weber- has become the common sense of the West, the model of public space in which citizens would live together democratically and participate in the evolution of society. Neither evolutionist progressivism nor democratic rationalism has been a popular cause with us. [32]

[32] ibid, p. 7-8

" Nós não tivemos uma industrialização sólida, nem uma tecnologia aplicada amplamente à produção agrícola, nem uma ordenação sociopolítica baseada na racionalidade formal e material que - como nós lemos nos pensadores de Kant a Weber - tornou-se o senso comum do Ocidente, o modelo do espaço público no qual os cidadãos viveriam juntos democraticamente e participariam da evolução da sociedade. Nem progressivismo evolucionista nem racionalismo democrático foi uma causa popular entre nós."

Os estudos de CANCLINI se aplicam principalmente à produção artística, porém o que nos interessa no seu ponto de vista vai restringir-se principalmente aos aspectos que esta visão afeta a noção de design.

Fruto do pensamento Iluminista que acompanha o movimento moderno, nos países considerados desenvolvidos, o design estaria claramente inserido dentro da racionalidade crescente weberiana. Se não atingimos uma plena secularização dos campos culturais, a racionalização da vida social, com o aumento do individualismo; a busca pelo incremento dos lucros, a promoção das descobertas científicas e o desenvolvimento industrial; a melhoria e a inovação e a reformulação dos signos de distinção de consumo; ou a expansão

da educação, da difusão da arte e o conhecimento especializado, característicos das sociedades onde a modernização se deu de forma plena, o design que se desenvolve nesta sociedade também fica afetado por estas particularidades formadoras de sociedades como a brasileira. E, assim, se justificaria a concepção do ponto de vista do mundo desenvolvido de que ele não existe ou de que a pertinência sobre uma discussão desta ordem, ou seja, o que seria um design nacional, é inadequada.

[33] BONSIEPE, Gui: op. cit.

No nosso ponto de vista, esses conceitos aclaram bastante afirmativas como a de BONSIEPE [33], dizendo que o design na América Latina seria um discurso vazio. Porém, e aqui queremos ressaltar isto, ele não seria vazio pelo fato de não existir, mas vazio dos referentes que constituíram a noção de design nos países onde o processo de modernização deu-se de forma plena, pleno de racionalidade. Vazio por não incorporar a mentalidade que deve acompanhar o processo de desenvolvimento político, econômico e cultural, vazio pela nação conter configurações produtivas e sociais que acontecem nos desenvolvidos, vazio por não incorporar os extratos sociais amplos. A partir daí poderíamos iniciar a discussão que vimos encaminhando sob uma nova perspectiva: o discurso sobre o design na América Latina seria um discurso vazio a partir dos referenciais que estudam as sociedades contemporâneas ocidentais, em geral sociedades do grupo denominado Primeiro Mundo e onde o design surgiu e se desenvolveu de forma plena e significativa.

Nesse sentido uma outra questão se coloca: se o design, nação e modernidade passam a formar um trinômio correlacional, poderíamos afirmar existir design numa sociedade em que a modernidade não se constituísse de forma plena?

Seguindo ainda CANCLINI, a resposta passa a ser sim, pois a definição de um tal design, como no caso brasileiro, dependeria da consideração de outros referenciais. Daí as freqüentes questões sobre a identidade do nosso design e o fato de que certos críticos afirmem que a preocupação identitária no design seria uma questão de povos subdesenvolvidos. Assim, devemos estar atentos para não pretendermos encontrar um design no Brasil que possa ser caracterizado a partir dos valores que identificam os produtos desenvolvidos similares na sua concepção aos do Design alemão, italiano, americano ou japonês. Em termos gerais, o design no Brasil é um design que se insere no panorama que caracteriza essencialmente os designs dos povos latino-americanos, um design híbrido.

Ao falarmos em um design brasileiro, devemos então procurar os elementos que

ao mesmo tempo nos reportam ao processo moderno, mas, ainda assim, voltam-nos para as produções de base tradicionais, que constituiriam um design de natureza híbrida. Uma hibridez tanto na unidade, no produto em si, quanto no coletivo, no conjunto de produtos como um todo. Hibridez ao incorporar elementos que nos aproximam de um protodesign ou ao inovar e nos colocar como fornecedores de tecnologias. Hibridez ao produzir produtos em cadeias produtivas internacionais, assim como produtos que se apóiam em comunidades tradicionais. Hibridez ao considerarmos um produto como um avião da Embraer tanto quanto produtos que venham a incorporar técnicas e tradições artesanais.

O Brasil nunca foi tão integrado e jamais tão particular. Riscado pela arquitetura verticalizada dos grandes edifícios que invadem as metrópoles, pintado pelas cores vivas das festas populares, das casas caiadas e dos bairros que ainda lembram as imagens guardadas da terra natal, definido pela violência e pela sobrevivência dada pela provisoriade ou destacado como um grande e potencial mercado consumidor, onde novas vogas e modas estão em consonância com os próprios centros produtores; o fato é que no país as imagens que trazem a convivência de pólos opostos multiplicam-se. Altares com santos dispostos lado a lado com a televisão; casas de construção improvisadas onde os aparelhos elétricos servem como motivo de decoração; a convivência de hábitos que lembram origens distintas, ou mesmo, (...) costumes misturados quando são Cosme e são Damião recebem doces tradicionais como oferenda, além de Coca-Cola, goiabada em lata e outros produtos industrializados. [34]

[34] SCHWARCZ, Lilia Moritz: 1998, p. 10



Ilust 7. Lamparinas nordestinas de latas recicladas.

Tradicionalmente, design e cultura brasileira são denominações entre nós excludentes. O nosso Movimento Modernista, considerado em sua forma ampla, apontava já naquela época as complexas formulações geradas sobre a identidade nacional, caráter brasileiro e raízes da nacionalidade, espelhando uma flagrante dificuldade em lidar com a diferença, tanto quanto em reconhecer a pluralidade nacional, postura esta, como veremos mais adiante, que não se restringia apenas a uma questão de miopia da nossa *intelligentsia*, mas acontecia porque estava desvinculada de uma conceituação de cultura que é

fruto do processo de mundialização. O mesmo podemos dizer com respeito ao design. Absorvendo um conceito de design com base na série, na racionalidade, no modelo de atendimento ao consumidor coletivo, socializado, o design carregou por muito tempo uma configuração totêmica e monolítica que impedia o desenvolvimento de uma visão que o multiplicasse. E esta visão míope pode ser particularizada de forma exemplar igualmente nos diversos tipos de indústrias atendidas pelo o design. O design nunca foi ou é um só: há um design de tecidos, um design de equipamentos, um design de moda, um design de móveis, um design cerâmico.

Com a crise da modernidade, felizmente esta visão passa a ser revista e nos permite assim também repensar o nosso fazer nacional em termos de produtos e iniciar uma nova abordagem como a que agora fazemos. Não queremos com isto eliminar o papel político do Estado enquanto modernizador da sociedade e neste sentido como possibilitador de uma participação civil emancipada. Mas este papel não pode embaçar a leitura que devemos fazer.

Além disso, como vimos anteriormente, no caso brasileiro, temos um espaço geográfico que inclui vários grupos sociais diferentes, detentores de valores singulares, que se encontram ainda em processo de interação. Por suas dimensões continentais, que oferece um limite natural, as diferenças entre estes diversos brasis persistem, a partir do baixo contato entre grupos distantes, apesar das correntes internas migratórias e do papel dos meios de comunicação. Assim, em casos como este, o conceito de nacionalidade ou de pertencimento a uma nação, enquanto uma comunidade imaginada, socialmente construída pelos homens encontra ruídos. Pensar numa identidade nacional, no nosso caso, deve considerar tais singularidades e o fato de que as diferentes 'nacionalidades' seriam constructos históricos em perpétua reconstrução. Uma caracterização do produto brasileiro, deste ponto de vista, seria possível apenas a partir deste carácter em construção, de multiplicidade, de diversidade, da diferença.

Mas, se esse carácter não estático é uma característica de um país onde os processos interativos ainda se operam com frequência, diferentemente da noção clássica de Estado-nação aos moldes das nações europeias, a situação brasileira, de multiplicidade cultural, tem sido apontada como um processo que vem se difundindo nos novos padrões políticos atuais em outras sociedades. A Comunidade Européia que se configura como um Supra-Estado, tanto quanto o Mercosul e outras entidades políticas que vêm sendo constituídas, engloba

[35] Neste sentido, estão os trabalhos de linhas diversas de autores tais com Habermas, Beck, Lash, Lyotard, Jameson, etc.

uma série de comunidades diversas, levando a um conceito identitário novo, não mais firmado na identidade entre seus membros, mas sim pelo reconhecimento das diferenças entre eles, influenciando os debates presentes [35]. Ora, isto vai determinar um fator inicial importantíssimo na definição do que poderíamos chamar design nacional, pois este conceito de nacionalidade inicialmente considerado fraco, inexistente ou excludor no nosso caso, passa agora não mais a ser uma questão apenas brasileira, mas sim uma nova questão de fundo, retornando enquanto debate às sociedades que tradicionalmente nos serviram como referencial.

Como operar a questão de nação plural e ainda assim contar com um partilhar único da visão global? Parece-nos que sob este ponto de vista, a noção de produto nacional, como encontramos nas diversas publicações e exposições, sob este aspecto perde o seu sentido. Mas poderíamos então falar de um design supranacional, de um design universal?

[36] APPADURAY, Arjun:1990, p. 307

" (...) a globalização da cultura não é o mesmo que sua homogeneização, mas globalização envolve o uso de uma variedade de instrumentos de homogeneização (armamentos, técnicas de publicidade, hegemonias lingüísticas, estilos de roupa e outros), os quais são absorvidos pela política local e economias culturais, somente para serem repatriados como diálogos heterogêneos de soberania nacional. (...) Assim, o feito central da cultura global hoje é a política de esforço mútuo entre a igualdade e a diferença para canibalizar uma a outra e assim proclamar seu bem sucedido seqüestro das idéias irmãs do Iluminismo do universal triunfal e do particular resiliente. "

[37] ORTIZ, Renato: op.cit.

Se, por um lado, encontramos APPADURAY dizendo que:

the globalisation of culture is not the same as its homogenisation, but globalisation involves the use of a variety of instruments of homogenisation (armaments, advertising techniques, language hegemonies, clothing styles and the like), which are absorbed into local political and cultural economies, only to be repatriated as heterogeneous dialogues of national sovereignty, free enterprise, fundamentalism, etc. in which the state plays an increasingly delicate role(...) Thus the central feature of global culture today is the politics of the mutual effort of sameness and difference to cannibalise one another and thus to proclaim their successful hijacking of the twin Enlightenment ideas of the triumphantly universal and the resiliently particular. [36],

por outro, temos um ORTIZ [37] que advoga uma visão antropológica da cultura e a desvincula do processo econômico como entidade autônoma.

Vistas as questões relativas à nação e suas implicações no design de produtos, caminhamos agora para uma discussão mais profunda quanto à noção de cultura e globalização.

1.2. Produto nacional, produto social

A temática da globalização é bastante recente e complexa. Este novo cenário que vivenciamos introduz, como veremos adiante, situações sociais novas, que demandam uma reflexão sob novas bases. Existe já uma literatura extensa

sobre o tema. Nela, vários autores discutem a questão da cultura sob o impacto da globalização.

Ao tentarmos traçar um norte no sentido de definirmos parâmetros para o estabelecimento de um design nacional, além da discussão anterior que fizemos sobre esta temática e o conceito de nação, precisamos também relacionar a questão do produto nacional com o conceito de cultura, de identidade, e verificarmos como estes se articulam no processo de globalização.

Iniciamos, portanto, esta discussão sob o ponto de vista do capitalismo no século XX enquanto o processo civilizatório universal, trazendo em si uma nova sociedade civil mundial. Com isto, a história do capitalismo passa a ser vista como a história da mundialização e

Tudo se calviniza, de modo secularizado, prosaico, cotidiano. Quando o ascetismo foi levado para fora dos mosteiros e transferidos para a vida profissional, passando a influenciar a moralidade secular, fê-lo contribuindo poderosamente para a formação da moderna ordem econômica e técnica ligada à produção em série através da máquina, que atualmente determina de maneira violenta o estilo de vida de todo indivíduo nascido sob esse sistema, e não apenas daqueles diretamente atingidos pela aquisição econômica, e, quem sabe, o determinará até que a última tonelada de combustível tiver sido gasta... Desde que o ascetismo começou a remodelar o mundo e a nele se desenvolver, os bens materiais foram antes na História. [38]

[38] IANNI, Octavio: op. cit, 70-71

Esse processo de crescente racionalidade nos levaria, sob esse ponto de vista, a uma postura em que a questão do design no processo de globalização deveria necessariamente acompanhar este processo amplo e, por conseguinte, uma discussão quanto à questão da cultura vinculada ao design seria inoperante, pois a mundialização, enquanto processo civilizatório, levaria a um padrão cultural único, mundial, em que toda a produção simbólica estaria vinculada a este sistema econômico.

Essas análises são criticadas sob o ponto de vista da cultura por alguns autores, tais como ORTIZ [39], que vê na globalização um processo inacabado, cuja análise vem sendo operada a partir de uma ótica viciada das ciências sociais clássicas, que toma como natural a ampliação da questão social na globalização. Com sua base antropológica, que enfatiza a questão da diferença, esse autor coloca que, se o objeto de estudo da antropologia esteve anteriormente apoiado sobre diferenças étnicas ou nacionais, diante do processo de globalização, o qual faz com que estas esferas percam seus limites claros, os questionamentos

[39] ORTIZ, Renato: 1998

colocados pela antropologia contemporânea levam a novos patamares de discussão, colocando a visão de cultura de maneira diferenciada. Talvez por isso, ele aponte para a ênfase na cultura enquanto esfera autônoma.

No seu livro “Mundialização e Cultura”, ORTIZ considera que, em realidade, a globalização se constitui num processo em que a mundialização seria uma nova forma de reorganização das identidades nacionais. Diz ele:

Nos encontramos ainda apegados a um instrumental teórico construído no final do século XIX. Classe, indivíduo, Estado e desenvolvimento são noções forjadas no interior de entidade nodal, mas cuja crise se agudiza em face das mudanças atuais: a nação. (...) Dentro dessa perspectiva, o ‘mundo’, na sua especificidade, enquanto categoria não mais filosófica, mas sociológica, devido a uma resitência epistemológica de postulá-lo como objeto, na sua inteireza, como unidade sintética *sui generis*, escapa à própria análise conceitual. O pensamento hesita em conferir um estatuto científico a esta entidade que deveria ser considerada como uma espécie de ‘mega-sociedade’, modificando as relações políticas, econômicas e culturais, entre as partes que a constituem. [40]

[40] *ibid*, p. 16-17

Para pensarmos a problemática cultural na mundialização, esse autor aponta para a necessidade de uma abordagem que critique o caráter sistêmico das abordagens de cunho econômico. Os limites epistemológicos delas decorrentes nos impediriam de pensarmos a cultura como ‘mentalidade’, como fazem os historiadores, ou como ‘universo simbólico’, como fazem os antropólogos. Portanto, uma cultura mundializada não aniquilaria nesta abordagem as manifestações particulares, mas sim conviveria se nutriria delas.

Distinguindo os termos global e mundial, o primeiro referindo-se aos processo econômicos e tecnológicos e o segundo caracterizando o domínio específico da cultura, Ortiz diz que a mundialização está diretamente ligada à globalização, mas igualmente à incorporação de uma nova visão de mundo, “um universo simbólico específico à civilização atual” [41].

[41] *ibid*, p. 29

Dentro de sua argumentação, o que nos auxilia a visão de ORTIZ é o fato de que o processo de globalização projeta em relação à cultura uma nova característica, quer seja a do processo, quer seja a da totalidade. “Processo que se reproduz e se desfaz incessantemente (como toda sociedade) no contexto das disputas e das aspirações divididas pelos atores sociais. Mas que se reveste, no caso que nos interessa, de uma dimensão abrangente, englobando outras formas de organização social: comunidades, etnias e nações.” [42] E com isto nós diríamos também de novos designs: novos processos e novas totalidades passariam a ser buscadas.

[42] *ibid*, p. 30

Nesse sentido, o modelo de gestão japonês (e note-se que o nome do modelo está particularizado na identidade cultural japonesa) tem apontado para uma forma de compreensão da produção industrial bastante inovadora e com repercussões mundiais. Em primeiro lugar, estes produtores, devido à particularidade cultural do seu grupo, trataram a produção como uma questão familiar e nacional, local e global. Com isto, novas formas cooperadas entre empresas de grande, médio e pequeno porte, em forma de cadeias produtivas, permitiram um avanço econômico no sistema de produção com ganhos importantes, fazendo com que o produto japonês e sua indústria se tornassem líder mundial, a partir de uma visão de consumo que se apóia na globalização e na mundialização.

No caso brasileiro, podemos observar o sucesso de empresas como a Embraer, que lidera uma faixa de produção de aviões no mercado mundial, a partir de uma visão mundial de mercado, assim como uma Grendene, que compete com a Nike ou Adidas, em segmentos de mercado restritos. São empresas que, apoiadas numa visão de mercado nova, souberam potencializar suas características locais e desenvolver produtos para o mercado internacional com sucesso.

Mas, se já seria errôneo falar em um único design, comparando-se modelos históricos diferentes, tais como o da formação da nação brasileira e da formação das nações européias, seria ainda errôneo admitir-se que com a globalização poder-se-ia falar apenas em um design global, supranacional.

Neste sentido seria impróprio falar de uma 'cultura mundo', cujo nível hierárquico se situaria fora e acima das culturas nacionais ou locais. (...) O processo de mundialização é um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir ele deve se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens, sem o que seria uma expressão abstrata das relações sociais. [43]

[43] ibid

Como já vimos anteriormente, não apenas possuímos condições histórico-sociais diferenciadas dentro daquilo que denominamos Nação brasileira, como também verificamos que em parte a organização mundial da produção dos bens não se dará apenas pela produção de produtos mundializados. A rede Mac Donalds vende *croissant* na França e diversas saladas na Alemanha, assim como a Yamaha desenvolveu ampla variedade de motocicletas voltadas para o mercado norte-americano. É neste sentido que seguimos ORTIZ.

Para ORTIZ, o industrialismo seria em boa medida o responsável pelas

[44] *ibid*, p. 32

modificações que se operam na esfera cultural. “Ciência, tecnologia e consumo são vetores importantes no processo de formação de uma sociedade globalizada. Há de fato uma standardização de diferentes domínios da vida moderna. Isso se deve em boa medida ao industrialismo que penetra a própria esfera cultural. A fabricação industrial da cultura (...) e a existência de um mercado mundial exigem uma padronização dos produtos” [44], levando a confundir as noções de *patern* e *standard*. Se nas sociedades primitivas estes dois momentos estavam separados, nas sociedades modernas o *standard* muitas vezes é analisado de forma sobreposta ao *pattern*, podendo significar haver uma homogeneização dos costumes. Isto acontece porque o processo cultural nessas sociedades adquiriu elevado grau de autonomia. A produção e a fruição da cultura, entendidas aqui como frutos da indústria cultural, via racionalidade, passariam a operar assim de forma independente de outras esferas sociais. Mas ORTIZ diz que isto são mera aparências, pois o *pattern* não se confunde com o *standard*. “A questão é de compreender como o processo de padronização torna-se hegemônico no mundo atual (o que significa dizer que outros tipos de expressões culturais coexistem no contexto hegemônico da sociedade global).” [45]

[45] *ibid*, p. 33

Avançando em sua análise, esse autor assevera que a cultura mundializada, em verdade gera, um *pattern* próprio, que ele qualifica de modernidade-mundo. No entanto, ela guarda em si especificidades ainda não descobertas, estabelecendo novos valores e legitimações. Sob esta ótica, percebemos os movimentos que se voltam para a questão da sustentabilidade, como formas novas de valorização que englobam tanto a modernidade-mundo quanto as especificidades locais. Assim, embora exista uma globalização em termos econômicos, que vai efetivamente regular a divisão do trabalho e da tecnologia em termos mundiais, no nosso ponto de vista este movimento aponta para outra dimensão, quer no sentido da valorização do particular, quer do local. Se pensar global e agir local é a estratégia das empresas internacionais, pensar local e agir global pode ser uma outra face onde o design nacional tenha o seu papel.

[46] ONO, Maristela: 2000

Um bom exemplo desse fenômeno é o que apresenta ONO [46]. Discutindo a questão cultural na globalização tendo como ponto focal a indústria de eletrodomésticos da linha branca, ONO apresenta como diversas manifestações ligadas à cultura aparecem nos produtos de um mesmo fabricante que detém uma marca mundial. Assim, embora possamos observar em alguns produtos um padrão de consumo mundial, por outro lado a diversidade que se apresenta em termos locais não se anula, ao contrário, faz parte fundamental na definição

de uma política de design adequada a mercados regionais, havendo sempre uma via de mão dupla.

Ainda discutindo a questão da globalização e da cultura, observamos que outros autores enfocam a inserção dos países nesta cultura mundializada sob o ponto de vista da noção de modernidade e com isto pressupõem que a sociedade global é o resultado evolutivo do processo de modernização. Processo este, sob o ponto de vista weberiano, que “continues to have the necessary connections (...) with the disenchantment of the world, with the experimental sciences and, above all, with a rationalist organisation of society that culminates in efficient productive enterprises and well-organised state apparatuses” [47]. Mas, como vimos anteriormente, este processo não acontece de forma plena nas sociedades periféricas. Assim, falarmos em um design com características nacionais na globalização, sob o ponto de uma cultura híbrida, pressuporia considerar a inserção de produções em pequenas escalas, produções com base no artesanato e na produção indígena, que passam a ser trabalhadas sob o ponto de vista da racionalidade.

[47] CANCLINI, Néstor García:
op. cit, p. 8

“ (...) continua a ter as conexões necessárias com o desencantamento do mundo, com as ciências experimentais e, acima de tudo, com uma organização racionalista da sociedade que culmina em produtivas eficientes empresas e bem organizados aparatos estatais.”



Ilust 8. Cerâmica peruana exposta na feira Ambiente, Frankfurt, de 1999.

Como exemplo dessas novas formas de inserção dos produtos nacionais em mercados mundiais, podemos apontar várias iniciativas na América Latina, tais como as Artesanías de Colômbia, e no Brasil os trabalhos desenvolvidos em diversas localidades, como o projeto Mão Gaúcha. Estas formas, aparentemente não consideradas como atividades clássicas de design (designs permeados ou intensificados em termos de racionalidade), passam a ser incorporadas ao universo produtivo, dentro daquela visão que reforça o papel do local no global. Estas novas formas de design, híbridos, atendem às demandas culturais, novos segmentos que necessitam de elementos que os reportem às questões locais, dentro do universo global. São as raízes locais do processo de mundialização da cultura.

Mas, o sucesso dos empreendimentos desta natureza tem apontado para o fato de que, quão mais estruturado a partir do sistema-ideias capitalista for o projeto, maiores serão as chances de ele ter resultado. E quanto mais voltado para as questões da tecnologia, do mercado e do design como fatores preponderantes, maior será a capacidade de reinversão de processos naturalmente estagnados.

[48] APPADURAY, Arjun: op.cit

Nesse sentido, avança outro autor, que distanciando-se de ORTIZ, adota postura diferente em relação à cultura no panorama da globalização. Desenvolvendo uma crítica aos demais autores que analisam as teorias de desenvolvimento global vinculando-a às questões culturais, APPADURAY [48] considera que atualmente a economia global apresenta disjunções fundamentais entre economia, cultura e política. Propondo uma visão nova do problema, toma por base cinco dimensões distintas do fluxo cultural global, que ele denomina *ethnoscapes*, *mediascapes*, *technoscapes*, *finanscapes* e *ideoscapes*, constructos permeados pelas referências históricas, lingüísticas e políticas dos diferentes atores sociais, constituindo efetivamente mundos imaginados localizados nas imaginações das pessoas e grupos dispersos ao redor do mundo.

[49] *ibid*, p. 301

"pessoas, máquinas, dinheiro, imagens e ideias seguem crescentemente passos não-isomorfos."

APPADURAY diz que os cenários financeiros, tecnológicos e políticos constituem-se atualmente por uma mobilidade elevada e disjuntada, sendo sobrepostos pelos cenários da mídia e das ideologias (*mediascapes* e *ideoscapes*), que operam diferentemente da Modernidade, quando a razão atuava de forma plena sobre todos estes campos: "people, machinery, money, images, and ideas follow increasingly non-isomorphic paths" [49]. Desterritorialização seria assim uma das forças centrais do mundo contemporâneo, com a criação consecutiva de novos mercados. Com isto a

necessidade de produtos que remetam simbolicamente estes novos consumidores aos cenários originais, que estão contidos em suas mentes, fazem com que o consumo passe a se permear por valores, conceitos e símbolos não necessariamente únicos, globais, mas sim imaginados, relocalizados.

[50] *ibid*, p. 307

Colocando essa questão sob o ponto de vista marxista, o fetiche, enquanto uma das formas de consumo no capitalismo avançado, seria ainda uma ilusão criada pelo *loci* da produção transnacional contemporânea. As Zonas de Comércio passam a ser os moldes orientadores da produção como um todo, gerando especialmente *commodities* de alta tecnologia, que se transformam em fetiches, mascarando as relações de produção que passa a ser crescentemente transnacionais [50]. A localização, ou seja, a tentativa de denominação de um design local (nos termos de APPADURAY, tanto em termos da empresa local, do local de produção e, em sua extensão, o Estado-nação) passam a ser sob esta ótica um fetiche, gerando uma alienação duas vezes intensificada, porque sua dinâmica espacial agora assume também a dinâmica global. Assim, um design étnico, ou um design nacional cumpriria um papel alienador, duas vezes mais potente que o consumo da sociedade capitalista moderna. Serviria assim à manutenção do próprio sistema.

Nesse sentido, avançando para o que ele considera o fetchismo do consumidor, APPADURAY diz que através dos *mediascapes*, o consumidor transformou-se num signo, tanto no senso de simulacro, quanto no sentido de uma máscara que vai servir essencialmente às forças produtivas. Para ele, o consumidor é levado sutilmente a acreditar que ele é um ator social, quando de fato ele é meramente, no máximo, um escolhedor. Portanto, pensarmos num design étnico ou na possibilidade de consumo individualizado, como propõem certos textos do campo de design, como uma forma de consumo que valorizaria a diferença precisa ser visto sob esta ótica.

Dessa forma, globalização da cultura não é somente homogeneização, mas envolve o uso de uma série de instrumentos de homogeneização, que são absorvidos nas políticas locais e economias culturais, somente para serem repatriados como diálogos heterogêneos de soberania nacional, livre empreendimento, fundamentalismo no qual o estado desempenha um papel delicado. De forma genérica, o Estado tornou-se um árbitro da repatriação

[51] *ibid*, p. 307

"Mas esta repatriação ou exportação dos designs e mercadorias da diferença continuamente exacerbam a política interna das maiorias e da homogeneização, a qual é mais freqüentemente exercida em debates sobre a herança."

[52] HOBBSBAWN, Eric: *op. cit.*

da diferença, na forma de bens, signos, estilos etc. "But this repatriation or export of the designs and commodities of difference continuously exacerbates the 'internal' politics of majoritarianism and homogenisation, which is most frequently played out in debates over heritage" [51].

Reunindo os conceitos de nação, cultura e globalização, podemos dizer que um design nacional, sob o ponto de vista da nação e da globalização, ultrapassa o nível imaginário definido por HOBBSBAWN [52], pois o imaginário passa a ser o mundial, mas ainda assim carregado das configurações mentais particulares, o que permite a produção de bens carregados deste universo simbólico particular, porém inseridos numa estrutura sistêmica global. As questões sempre apresentadas sob o ponto de vista da cultura, nas leituras efetuadas apontam para uma vinculação intrínseca entre produto nacional e sistema econômico. Portanto, é ilusório pensar que os movimentos que se voltam para um design autônomo lhe auferem a autonomia desejada no cenário da globalização, embora em termos culturais possamos observar sua desvinculação do plano econômico no sentido local.

1.2.1. Globalização, cultura e produto nacional

Se a globalização institui uma nova ordem, em que o sistema econômico passa a gerar uma nova sociedade, com reflexos diretos na questão cultural e nacional, o mesmo se apresenta na questão identitária neste novo panorama. Assim, nesta parte do trabalho tomamos por base a problemática de uma marca nacional restringindo-nos à noção de identidade, visando estabelecer pressupostos teóricos para respondermos à nossa questão de pesquisa, quer seja, a questão da caracterização do produto nacional via Marca Brasil.

Apesar dos esforços desenvolvidos, o termo cultura pertence ainda a um campo de investigação e reflexão bastante complexo, com pressupostos teóricos algumas vezes conflitantes e com reflexos diretos na sua definição. Basicamente, as abordagens metateóricas sobre a questão da cultura sob o ponto de vista antropológico são enfocadas a partir de duas visões gerais: uma que considera os campos do cultural e do social como distintos e inter-relacionados, e outra que considera estes dois campos como elementos constitutivos de um sistema sociocultural único, manifestos nos modos de vida e seus produtos concretos e abstratos. Por outro lado, sob o ponto de vista sociológico, o conceito de cultura tem um marco inicial com MANHEIM, prosseguindo com uma ênfase nos estudos que enfocam as questões do

conhecimento e do poder e estudos mais recentes sobre a questão da cultura e da identidade.

As várias abordagens que daí decorrem seguem fundamentações epistemológicas, assim como estratégias metodológicas, diferentes no trato da questão da cultura. Neste trabalho, tomamos o termo cultura de uma forma abrangente, dentro da noção Geertziana, que se alinha entre aqueles que considera a cultura observável a partir dos produtos produzidos pela mente humana, constituindo-se numa teia de significados, formadora e conformada pelo homem. Este conceito pressupõe a inter-relação entre homem e cultura, tomando esta última como um processo em permanente desenvolvimento. Ao falarmos em cultura, referimo-nos portanto às relações semióticas [53] que definem e geram os padrões determinados pelos sistemas sociais de conhecimento, ideologia, valores, leis e rituais cotidianos.

[53] Aqui no sentido weberiano e não peirciano

Utilizando-nos aqui dessa base conceitual que considera a cultura como um tecido de significados através do qual os seres humanos interpretam suas experiências e guiam suas ações [54], poderíamos então afirmar que a uma marca nacional ou uma identidade cultural seria um modo particular de configuração deste tecido de significados atribuídos ao assumidos por um determinado grupo social. Mas, como também já discutimos anteriormente, isto deve ser analisado sob o ponto de vista da política, que estabelece alguns contornos para o conceito de nação, e observar que, na contemporaneidade, este conceito possui outros elementos, que caracterizam a cultura-mundo, a mundialização [55].

[54] Apoiamo-nos aqui em GEERTZ, Clifford: 1989.

[55] ver ORTIZ, Renato: 1998

Isso porque os conceitos de cultura e identidade, classicamente abordados tomando como objeto de análise as sociedades tradicionais, passam a ser questionados de forma crescente, gerando uma discussão metodológica profunda. Na contemporaneidade, as questões sobre a pertinência dos estudos que tratam das representações e imagens que um determinado grupo social constrói de si mesmo ou atribui a um terceiro, crescem, apontando para uma crise na noção de alteridade. Na sua forma sempre crítica, GEERTZ diz: "Both the world that anthropologists for the most part study, which once was called primitive, tribal, traditional, or folk and now is called emergent, modernising, peripheral or submerged, and the one that they for the most part study it from academia have vastly changed from what they were". [56]

[56] GEERTZ, Clifford: 1988, p. 131-132

"Ambos os mundos, o qual a maior parte dos antropologistas estudam e que uma vez foram chamados de primitivos, tribais, tradicionais ou folclóricos e agora são chamados emergentes, em modernização, periféricos ou submersos, e aqueles que eles estudam na maior parte na academia, mudaram do que eles eram."

[57] *ibid*

Por isso colocamo-nos como GEERTZ [57] de forma inquisitiva: O que é aqui e onde é o lá? Quem somos nós e quem são eles? O que é um produto nacional numa sociedade global?

A identidade, dentro dessa ótica, não se constituindo num fenômeno estático nem desvinculado de um contexto mais amplo, adquire uma compreensão permeada de valores que se manifestam a partir das visões filosóficas, políticas, culturais, econômicas etc. Portanto, falar em identidade na contemporaneidade pressupõe algumas considerações preliminares.

Particularmente, as sociedades contemporâneas apresentam uma dinamicidade em termos culturais intensa, sendo a cultura bastante afetada pelos acontecimentos históricos. Isto traz consequências diretas sobre o ponto de vista da antropologia e da sociologia em termos dos conceitos de identidade e por conseguinte sobre uma noção de uma marca nacional num mercado globalizado.

[58] CASTELLS, Manuel: 1997, p. 11

"o nascimento da sociedade em rede levanta a questão do processo de construção da identidade durante esse período, assim induzindo novas formas de mudança social. Isto porque a sociedade em rede baseia-se na disjunção sistêmica entre o local e o global para a maior parte dos indivíduos e grupos sociais."

CASTELLS [58], seguindo a questão da disjunção, diz que "the rise of network society calls into question the process of construction of identity during that period, thus inducing new forms of social change. This is because the network society is based on the systemic disjunction between the local and the global for the most individuals and social groups".

Para ele, a crescente globalização da economia, gerando contatos frequentes e mais intensos entre as diversas sociedades, com pólos hegemônicos definidos em termos completamente diferentes de épocas anteriores, levaria à construção das identidades de um modo diferenciado e característico, ou seja, a partir de um processo de construção de significado com base num atributo cultural, ou relacionado a um conjunto de atributos culturais, aos quais é dada prioridade sobre outras fontes de significado, referindo-se aos atores sociais incluídos neste processo. Ele diz que as identidades são fontes de significado para os próprios atores, assim como criadas por eles próprios, que se constroem mediante o processo de individuação.

Nesse sentido, tomando-se o caso do governo brasileiro como um ator social, o MICT adquire identidade quanto estabelece o Programa Brasileiro do Design, mas ainda, ao objetivar a criação de uma Marca Nacional, busca, via identificação de uma identidade para o produto nacional, características que auxiliem no jogo político que se estabelece entre as diversas nações.

A identidade do produto nacional teria um papel de gerador de um novo ator social, a indústria nacional, no panorama do mercado global.

Para CASTELLS, no entanto, as identidades podem originar-se de instituições dominantes, mas somente se os atores sociais a internalizam e controem o seu significado ao redor desta internalização. Com isto, um programa de design nacional voltado para o fortalecimento da indústria nacional demandaria a utilização de diversos meios de comunicação, tais como os utilizados largamente na Europa no processo de sua industrialização: feiras, museus, livros, revistas, educação escolar, programas de apoio ao desenvolvimento do design. No entanto, estes meios em nosso caso ainda são muito restritos.

CASTELLS afirma também que, com a intensificação dos meios de comunicação em forma de rede, a globalização ofereceria um pano de fundo para a construção de novas identidades. Dentro deste processo encontraríamos três modalidades: identidade legitimizada, identidade de resistência e identidade projetada.

A primeira delas, a identidade legitimizada, seria estabelecida pelo grupo social dominante e estaria ligada principalmente às teorias do nacionalismo. Neste sentido, podemos observar a utilização pelo Estado Brasileiro do Ensaísmo Modernista, caracterizado principalmente pelos diversos manifestos decorrentes da Semana de 22, e, diríamos também, pelas diversas manifestações no ramo do design da época, no sentido da agregação de uma nação plural de identidade. Dessa época é tanto o Jeca Tatu, assim como Macunaíma, bem como os móveis de John Graz e Gregori Warchavchik, Flávio de Carvalho, que apresentaram versões nacionais para o mobiliário brasileiro moderno, internacional. Móveis que, legitimizados, representam uma identidade nacional.



Ilust 9. Cadeira em metal e couro de Flávio de Carvalho.

Essa mesma identidade é a que aparentemente busca o documento do MICT, quando quer definir uma marca Brasil ligada a um suposto design nacional. O modernismo no Brasil teve ligação direta com o processo de industrialização nacional, refletindo assim o binômio modernidade/design nacional, porém sem a amplitude necessária ao seu pleno desenvolvimento. Agora busca-se por meio do design de novo uma forma de afirmação da identidade nacional no processo de globalização. Dois momentos de confronto, de importância na valorização da identidade e de avanços em termos da modernidade e sua etapa posterior.

A segunda forma de construção da identidade seria gerada por aqueles atores sociais que estão em posição desvalorizada ou estigmatizada. Isto pode ser facilmente exemplificado em movimentos sociais, como o Movimento Negro e o Movimento dos Sem-Terra. No caso do reflexo desta conformação identitária, podemos ver no mercado editorial uma linguagem nova em termos de produtos gráficos voltada para o primeiro grupo de atores sociais, as revistas especializadas em moda para os Negros e produtos que pouco a pouco ganham espaço no mercado. Outra configuração dentro desta classificação atem-se aos grupos indígenas, que ainda mantêm uma tradição em termos de produção de base artesanal e têm oferecido um design (aqui no seu sentido amplo, já que eles não se configuram mais como produtos artesanais pura e simplesmente, mas também não se constituem em produtos na acepção clássica do termo) com uma identidade particularizada. Assim, a produção de cestaria, cerâmica, adornos ou peças de madeira comercializadas pelas diversas tribos, atuariam como elementos representativos muitas vezes de uma identidade de resistência, de um grupo também em posição desvalorizada.

Porém, um fenômeno diferente ocorre à medida que estes produtos passam a se inserir num mercado globalizado. Gradativamente eles perdem as suas características intrínsecas e adquirem um valor representativo do tipo especular, ou de formação de auto-imagens, para aqueles que os consomem e por intermédio dele também constituem as suas próprias identidades. Neste caso, esta forma se insere no processo que CASTELLS [59] classifica com a terceira forma de configuração da identidade, o que opera a identidade sob a forma de simulacro, coincidindo aqui portanto com o conceito de auto-imagem desenvolvido por NOVAES [60]. Identidade sob a forma de simulacro é aquela gerada pelos atores sociais, com base em materiais disponíveis, no sentido de redefinir a sua posição social. Isto se aplica diretamente ao que denominamos Design Étnico ou Design Verde ou produtos que são assinados,

[59] *ibid.*

[60] NOVAES, Sylvia Caiubi: 1993

[61] APPADURAY, Arjun: op. cit.

tais como Pierre Cardin ou produtos comercializados com o nome Xuxa. É a forma mais visível atualmente no que se refere à questão da identidade social. É aceção plena do que APPADURAY [61] denominou de fetichismo do consumidor.

Essas definições são muito importantes também no caso da compreensão do que seria a criação de uma marca Brasil. O conceito pode ser operacionalizado então sob o ponto de vista dos atores sociais geradores da marca, enquanto identidade legitimada; como identidade de resistência, enquanto produtores em posição desfavorável, e do ponto de vista dos compradores, tal como na identidade projetada.

1.2.2. A questão da identidade: design e modernidade

[62] GEERTZ, Clifford: 1989

A identidade cultural é um campo de estudo clássico da antropologia nos seus estudos das sociedades primitivas ou tradicionais. Identidades individuais e identidades grupais se configuram nestas sociedades num processo dialético com o das identidades das próprias sociedades onde estes se inserem. Como diz GEERTZ [62], este processo implica uma via de mão-dupla, pois tanto os indivíduos e grupos afetam a sociedade como a sociedade afeta os indivíduos e grupos.

Nas ciências sociais, o fortalecimento das identidades é considerado um processo que se caracteriza ao longo da história de maneira diferenciada e que atinge uma forma bastante particular uma configuração na modernidade. Em alguns casos fala-se de um desenvolvimento no sentido da identidade individual. Isto porque, em sociedades tradicionais ou pré-modernas, a questão da identidade está assegurada por sistemas de ordem e significado diferentes.

Nas sociedades tradicionais, mito e religião servem como elementos protetores da identidade coletiva. Nelas, formadas pelas estruturas de parentesco, as condições da identidade, no sentido pelo qual nós compreendemos, assim como diferenças entre as unidades, particularidades e generalidades não são encontradas. Mediante a construção de um mundo mítico, a sociedade se aglutina. Neste mundo mítico todas as identidades são da mesma forma consideradas, sejam elas homens, pedras, plantas, animais ou deuses. A relação de parentesco, neste caso, não se constitui em nenhuma realidade maior, que se sobreponha às demais. Produtos, como os homens, constituem-se componentes deste mundo mítico, como podemos observar em relatos de sociedades distantes. [63]

[63] STEFEN, Dagmar: 1990

O primeiro momento em que a identidade individual e grupal passa a ser uma manifestação social acontece nas antigas altas culturas. A organização política dos Estados e reinos era então assegurada e desenvolvida por meio da religião. A coletividade de maneira concreta passa a ser diferenciada, por um lado, como uma particularidade de uma ordem cósmica genérica e, por outro, como uma particularidade de unidades individuais.

Em Atenas brilhava aquele que havia desenvolvido uma identidade, que lhe permitia se sentir uno com o modo coletivo de vida da *polis*. Pelos produtos desta época podemos perceber ainda a relação entre o mundo mítico na decoração das peças. Mas as relações de poder também começam a se visualizar. No estágio posterior das altas culturas desenvolvidas, as identidades adquirem uma configuração baseada na sociedade politicamente constituída. Enquanto uma sociedade de classes, com uma divisão desigual de poder e riqueza, agora o sistema político em grande medida passa a desempenhar o papel de legislador, uma incumbência que precisava então se embasar na ideologia, pois a religião neste estágio não mais conseguia desempenhar o papel de aglutinador.

Posteriormente, nas sociedades pré-modernas o grau de integração social era muito elevado. As atividades diárias se baseavam em uma total interdependência, mas elas não se apoiavam ainda nos processos econômicos, políticos, de parentescos ou religiosos que definem a sociedade moderna. Pode-se dizer que em tudo que acontecia, fosse na família, no trabalho, na política ou em festas e cerimônias, o indivíduo se inseria no mesmo mundo. A verdade era um conceito relativamente fácil de ser discutido, e cada adulto era mais ou menos competente em todos os problemas que deveria enfrentar. A identidade individual poderia assim se construir nesta matriz, e a grupal era configurada por laços de lealdade a uma ordem social e política estabelecida. O trabalho tinha também um significado integrativo, uma visão de mundo ligada à estrutura social. Em sociedades com divisões de trabalho muito simples quase nunca são encontrados problemas identitários. A socialização produz em tais condições uma identidade, que é predefinida na sociedade e em grande medida pré-perfilada. Cada um é aquilo que deve ser. Identidade em tais sociedades é subjetiva e objetivamente fácil de ser reconhecida. Cada um sabe quem é o outro e quem é si próprio. Com isto não existem problemas de identidade nem de produtos pois todos sabem quem são e o que consumir.

Mas, nas sociedades modernas inicia-se o processo de questionamento identitário. Quem eu sou ou quem somos nós, segundo vários autores são questões relacionadas à modernidade.

Com a ideologia do Iluminismo, mais e mais as formas feudais, os sistemas religiosos e os vínculos a costumes e ritos culturais são deixados para trás. Com isso a identidade enquanto fenômeno social e individual passa a adquirir importância. A libertação pessoal passa a significar o abandono de todas as malhas da tradição, da pertença. Mais e mais o culto ao indivíduo adquire dimensões específicas neste processo que conhecemos como modernidade.

Mas se para isto é preciso se desenraizar então a identidade nacional deve operar um duplo papel: o da afirmação política de um determinado grupo de indivíduos que se reconhecem pertencentes a uma nação o de definidora das identidades individuais: Sou brasileiro!

Nesse estágio, como vimos na discussão sobre o conceito de nação, os produtos nacionais são muito valorizados. Especialmente naqueles países em que a conformação em termos nacionais se apoiou numa cultura local forte e bem desenvolvida ao longo dos anos, como se deu na Europa. Peter DORMER, neste sentido, faz uma referência ao papel da identidade nacional enquanto orientador da produção de bens nas sociedades escandinavas. Sendo minorias lingüísticas e pressionadas politicamente pelas nações vizinhas, o design escandinavo enquanto o que ele denomina o verdadeiro design moderno:

The Truly Modern design emerged from Scandinavia, especially Sweden. Peter Anker, written in *Scandinavian Modern Design 1880-1980* (1982), said 'Sweden is the country in which the idea of 'more beautiful things for everyday use', materialised first and went furthest'. The ambition of Swedish (and other Scandinavian designers) was to make quality a goal for mass production. [64]

[64] DORMER, Peter: 1998, p. 158

"O verdadeiro design Moderno emergiu da Escandinávia, especialmente da Suécia. Peter Anker, escrevendo no *Scandinavian Modern Design, 1880-1980* (1982), disse: Suécia é o país no qual as idéias do 'coisas mais bonitas para o uso diário', se materializou primeiro e foi mais longe. A ambição dos suecos (e outros designers escandinavos) era tornar qualidade um objetivo para a produção em massa."

E isto se apoiou na tradição artesanal local.

Em países de grande miscigenação étnica, como o Brasil, a identidade nacional, embora em muito discutida, apoiou-se num discurso da *intelligentsia* que via sempre o país de forma particularizada, generalizando valores de um determinado setor para toda a sociedade [65]. Mas, como já discutimos, este processo não aconteceu de um dia para o outro, nem é observado de maneira generalizada em sociedades híbridas como a nossa. Ao lado deste processo de emancipação do eu convivem ainda formas identitárias descritas como pré-modernas.

[65] São desta linha os trabalhos de Vianna Moog, Dante de Oliveira, Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freyre, etc. Ver SILVA, Hélio R. S.: op. cit.

Ora, mais uma vez, falar de um produto que adquira significado neste contexto pressupõe falar em uma forma em que o sujeito adquira autonomia e, neste estágio, que ele está subordinado a um conceito de mundo onde o Estado, o trabalho, a religião servem como balizadores da identidade. E isto traz como consequência direta os produtos daqueles que o projetam e daqueles que o consomem. Na modernidade, esta configuração, de perda das raízes de base grupal, vai, além disso, passar a ser um fenômeno comum nos centros urbanos que congregam pessoas de várias origens, várias etnias, várias culturas. Por isso, a identidade nacional ganha tanta força no início do século, enquanto aglutinadora e balizadora das identidades. Daí, podemos dizer, como já o fizemos anteriormente, que identidade nacional e modernidade formam um conjunto uno com consequências diretas no design nacional.

[66] STEFFEN, Dagmar: op. cit.

Na contemporaneidade a questão identitária adquire cada vez mais ênfase no sujeito, que passa a adquirir mais e mais autonomia. Por isso para STEFFEN [66], Habermas consideraria a discussão quanto à identidade sem sentido nas sociedades complexas de hoje. Elas representariam uma configuração na qual, em lugar do sistema religioso, um saber normativo atuaria com integrador. A identidade de uma sociedade, neste caso, não se configura mais a partir de uma organização, tal como os Estados nacionais ou os partidos paraestatais. A sociedade contemporânea constituir-se-ia numa unidade ainda em forma de construção de mundo, a qual prescreveria uma identidade comum.

Mas, como bem vimos anteriormente, essa possibilidade não existe em sociedades tais como as latino-americanas, assim como passam a ser uma possibilidade difícil de se constituir na própria Europa a partir das recentes correntes migratórias e da inclusão de países culturalmente bastante diferentes dentro de uma Comunidade Comum Européia.

Voltando ao caso brasileiro, se a modernidade ainda hoje não se configura numa condição plena, a contemporaneidade reveste-se igualmente de uma constituição facetada, na qual parcela da sociedade se insere. Com isto a questão híbrida passa ainda mais a ser relevante. Um design com características nacionais deve incorporar uma identidade grupal, mas também valorizar a participação dos sujeitos, mesmo que estes estejam subordinados a uma estrutura superior de ordem econômica. Design locais junto a design supranacionais passam a ser elementos constitutivos da nossa realidade.

1.2.3. A identidade e o design na contemporaneidade

Já nos referimos anteriormente à questão do crescente papel da identidade, da subjetivação e da individualização. Vamos agora desenvolvê-la de forma mais concentrada com respeito à identidade e à contemporaneidade, sob o ponto de vista do contato cultural.

[67] NOVAES, Sylvia Caiubi: op. cit.

Como bem aponta Sylvia NOVAES [67], a identidade cultural, sendo uma tematização do nós coletivo, indispensável ao nosso sistema de representação, é um conceito vital para os grupos sociais contemporâneos, que a reivindicam, mas operam-na sob a forma de um simulacro.

[68] OLIVEIRA, Roberto Cardoso de: 1976

Para ela, avançando numa proposta mais ampla do que a de OLIVEIRA [68], a compreensão do processo de formação da identidade deve ser configurada a partir do conceito de auto-imagem. Seria

(...) mais interessante pensar a questão do contato entre sociedades a partir do conceito de auto-imagem. As imagens que uma sociedade forma de si e dos segmentos que toma como parâmetros para fazer uma reflexão sobre si mesma não são imagens fixas ou perenes. Transformam-se continuamente, em função mesmo das transformações das relações históricas entre estes segmentos. São imagens impregnadas de valores muitos dele conflitivos, imagens que implicam a simultaneidade de sistemas culturais em confronto onde não há um movimento unívoco que simplesmente afirme ou negue a identidade do outro. [69]

[69] NOVAES, Sylvia Caiubi: op. cit, p. 45

No processo de globalização, embora verifiquemos a existência de uma mundialização em termos culturais, ou seja, a adoção de um padrão cultural único pela sociedade global, verificamos também que identidades particulares entram em confronto nesta nova sociedade que é em muito decorrente dos processos de comunicação. Com isto, podemos dizer que, esta noção que NOVAES desenvolve para os seus estudos voltados para as sociedades primitivas, pode ser aplicada diretamente no processo de globalização, dizendo que a identidade estaria em um constante processo de formação. Ou seja, que a base cultural de um grupo estaria em constante processo de re-elaboração. E de re-elaboração da sua própria representatividade.

Isto se aplica diretamente ao design de produtos, especialmente com a intensificação do comércio entre países. Assim, podemos calçar um par de sapatos produzidos na Coréia, dirigir um carro japonês e comer uma pizza italiana, sem deixarmos de pertencer ao nosso grupo cultural original. Da mesma forma que compramos produtos de Bali, vasos da Índia e tapetes do

Peru, mas continuamos brasileiros, pernambucanos, paranaenses. Um processo de re-elaboração cultural, sob o ponto de vista do grupo social, e de re-elaboração dos seus elementos representativos em termos de produtos, sob o ponto de vista das suas unidades produtivas.

[70] Ver VILLA-BOAS, André: 2000

Mais ainda. Sendo o design uma atividade diretamente ligada à urbanização [70], os grupos sociais urbanos teriam neste contexto de fricção oportunidade de articular seus novos papéis com base nos seus costumes e valores tradicionais, ou nacionais. Isto faz também pensarmos que os produtos desenvolvidos com vistas aos mercados externos adquiram novas formas de diferenciação muito diversas das previstas, agora com base na representação, no simulacro.



Ilust 10. Anúncio da Armando Cerello em revista de decoração.

[71] MONTERO, Paula: 1997

Outro ponto importante para uma discussão com respeito ao design na globalização é o apontado por Paula MONTERO [71]. Sua forma de visualizar o papel da antropologia e da sociologia nos estudos sobre a questão da identidade pode ser aplicada como base para uma definição do papel do design de produtos dentro do esperado pelo Programa Brasileiro do Design. Isso porque, para ela, encontraríamos um deslocamento do modo de análise da identidade para as fronteiras, para a observação de como os grupos atribuem entre si a diferença.

Para ela, as identidades não seriam respostas dadas a um grupo empírico. Resultariam de uma invenção contínua de traços culturais, ainda que estes traços não estejam presentes fisicamente. Como consequência, ao levarmos esta visão para o design de produtos, poderíamos dizer que os denominados nichos de mercado seriam portanto constituídos a partir das relações

intergrupais, em que os grupos não mais necessariamente estariam constituídos a partir de seus laços nacionais, mas sim pela invenção de novos traços culturais.

Nesse sentido, a publicação anual de catálogos de produtos nacionais representa uma forma de afirmação no mercado internacional ou mesmo nacional de uma identidade em termos de design, política muito utilizada pelos países desenvolvidos. A publicação de livros e catálogos, assim como a montagem de exposições sobre os produtos de um determinado país, constitui uma forma de invenção de traços culturais.

Assim, no caso brasileiro, em primeiro lugar, se possuímos um design híbrido, apesar do conceito de design existente compreender predominantemente as sociedades complexas avançadas, este conceito passará a ser considerado. Em segundo lugar, o constante contato intercultural possui espaço para a reconstrução de novas identidades.

O design nacional vai depender então da manutenção simbólica das fronteiras culturais, sendo um processo dinâmico, deslocando-se assim do campo da cultura para o campo da política. Embora MONTERO aponte isto como um fenômeno atual, consideramos que esta forma sempre esteve presente nas relações intergrupais. A diferença fundamental estaria no fato de os elementos diferenciadores dos grupos, anteriormente constituídos por laços culturais ligados à língua, parentesco etc., na contemporaneidade passariam para o assentamento da diferença em outras bases, fundamentalmente apoiadas nos meios de comunicação.

MONTERO enfoca um outro aspecto interessante nesta discussão, que é o da progressiva politização da diferença. Com a globalização e a conseqüente unificação geográfica de grupos anteriormente claramente identificados, a manipulação identitária passa a ser um instrumento político, já que temporariamente a identidade se perde e busca-se uma nova identidade. Por isso o design chamado étnico teve uma valorização forte no final dos anos 90 e constituiu parte do discurso no campo do design a valorização das culturas locais.

Ora, isto passa a ser uma questão importante no design de produtos, pois sabemos que os produtos dele advindos podem fazer com que um grupo se diferencie do outro. Mas talvez não como pretende o documento do Programa

Brasileiro do Design, pois nele não encontramos uma reflexão do pensamento da comunidade dos designers, dos produtores ou dos consumidores.

Paula MONTERO, diferentemente do que se poderia supor, reafirma ainda o objeto de estudo da antropologia, o de pensar a diferença diante do processo de globalização. Isto porque, segundo ela, os dois fantasmas deste processo longo e antigo, quer o da padronização cultural, quer o da redução da 'distância', ficam claramente afastados. Os grupos sociais contemporâneos re-elaboram constantemente e enfaticamente os seus padrões culturais, precisamente porque, na contemporaneidade, eles se enfrentam com extrema frequência e proximidade. Mas, diferentemente, eles não são mais definidos por uma mera filiação étnica ou político geográfica, mas a partir de identificações culturais socializadas e individualizadas. Assim, para ela, a globalização reinverte e repõe a diferença. A questão da etnia, anteriormente ponto focal dos estudos antropológicos, é substituída então pelo tratamento das questões referentes à identidade, nos processos emergentes de revitalização de diferenças culturais. E é, pois, neste contexto que devemos enfocar inicialmente a questão da necessidade de uma 'marca Brasil'. É importante a definição de uma política de design que discuta a questão da identidade. É importante também no momento presente a existência de certos símbolos que façam com que grupos sociais possam representar a sua identidade.

[72] WALLERSTEIN, Immanuel: 1990, p. 7

"cada indivíduo é um membro de muitos grupos e na verdade de grupos de tipos diferentes- grupos classificados por gênero, por raça, por língua, por classe, por nacionalidade, etc. Por isso, cada pessoa participa de muitas culturas."

Mas, agora não mais no sentido clássico desenvolvido pela antropologia e sim considerando que "each individual is a member of many groups, and indeed of groups of different kinds - groups classified by gender, by race, by language, by class, by nationality, etc. Therefore, each person participates in many 'cultures'" [72]. Isto porque os grupos detentores de cultura são aqueles que dividem algum senso de autoconsciência, e desta forma um sentido de fronteira, dividem padrões de socialização combinados com um sistema de 'reforço' dos seus valores ou comportamentos prescritos e algum tipo de organização. Desta forma, a identidade não se definiria a partir do conceito de nacionalidade, mas sim dos possíveis grupos que podem ser formados, contidos numa nação ou ainda que extrapolem os seus limites políticos geográficos.

Ora, com isto nos vem de novo a questão: há pertinência na procura por uma noção de identidade nacional para a caracterização do design nacional? Por aqui parece que não. Mas devemos seguir adiante.

Diante da globalização, uma concorrência cada vez maior entre os produtos de economias nacionais diversas passa a acontecer. Disto decorre a disputa crescente entre os produtos nacionais e os produtos importados, quando observamos o processo sob o ponto de vista dos produtores nacionais no mercado interno. Mais ainda, a economia mundial é construída pela integração geográfica de um vasto conjunto de processos produtivos. Com isto o papel dos estados nacionais entram em questão já que as pressões econômicas são internacionais. Paradoxalmente então, as políticas devem operar nacional e internacionalmente.

A cultura desta economia-mundo capitalista, enquanto sistema de idéia, é o resultado de nossas tentativas históricas em lidar com as contradições, as ambigüidades, as complexidades das realidades político-sociais deste sistema particular.

The very construction of culture becomes a battleground, the key ideological battleground in fact of the opposing interests within this historical system. The heart of the debate, it seems to me, revolves around the ways in which the presumed antinomies of unity and diversity, universalism and particularism, humanity and race, world and nation, person and man/woman have been manipulated. [73]

[73] *ibid*, p. 38-39

"A construção da cultura constitui-se num campo de batalha, de fato a chave do campo de batalha ideológico dos interesses opostos dentro do sistema histórico. O coração do debate parece, para mim, girar ao redor de caminhos nos quais as antinomias presumidas de unidade e diversidade, universalismo e particularismo, humanidade e raça, mundo e nação, pessoa e homem/mulher tem sido manipuladas."

Daí a discussão design e identidade ou modernidade e design na contemporaneidade.

1.3. Ideologia, cultura e design

A cultura vem sendo considerada por diversos autores de várias áreas, e cada vez mais, como determinante no desempenho estratégico de um país. O domínio tecnológico, puro e simplesmente, não foi suficiente para assegurar uma posição de destaque para países como a China, a partir do século XVI. Apesar de contar com conhecimentos tecnológicos superiores aos dos existentes na Europa, a China perdeu na época a liderança na disputa econômica mundial.

[74] LANDES, David: 1998

Como aponta LANDES [74], foi primordial aos britânicos, para o posicionamento enquanto líder no final do século passado, uma cultura nacional empresarial, religiosa, política e econômica, toda em consonância com os novos avanços tecnológicos. Para ele, a Revolução Industrial só podia ter acontecido na Grã-Bretanha, e adiante tanto tempo, pelas condições culturais propícias lá encontradas.

A questão é que a Grã-Bretanha possuía as qualidades essenciais, as potenciaidades; mas fez-se a si mesma, convertendo tudo isso em realizações concretas. Para entendê-lo, cumpre levar em conta, além das vantagens materiais (outras nações estavam também favoravelmente dotadas para a indústria mas demoraram muito tempo em seguir a iniciativa britânica), os valores não-materiais (cultura) (sem grifo no original) e instituições. [75]

[75] *ibid*, p. 241

O que LANDES descreve neste seu livro em que discute a riqueza e a pobreza das nações, e que nós apresentamos aqui de forma extremamente resumida, é que um determinado tipo de atitude, de valor, de conceito, foi necessário para que o sistema produtivo inglês pudesse avançar de forma tão rápida e eficaz, e que a falta de atitudes similares deixou para trás países que detinham uma ou outra excepcional condição para o avanço, mas que sofriam restrições marcantes sob o ponto de vista cultural. Este tipo de conjuntura continua sendo importante para que os países avancem e possam ocupar um lugar privilegiado em termos de desenvolvimento.

Esses valores não-materiais culturais apontados por LANDES, indispensáveis ao desenvolvimento e avanço na posição hegemônica das nações, pode ser lido como o que WALLERSTEIN descreve como um segundo uso do termo cultura. Para ele, a partir da evolução histórica deste sistema, no mundo globalizado, o significado do termo cultura pode ser visto a partir de um novo viés, o ideológico.

Seguindo este raciocínio, WALLERSTEIN diz que o termo cultura, discutido no campo das ciências sociais, passa a ter dois significados:

[76] WALLERSTEIN, Imanuel:
op. cit, p. 33-38

"Vamos assim designar como cultura (uso I) o conjunto de características que distinguem um grupo de outro, e cultura (usoll) algum conjunto de fenômenos que são diferentes (e mais 'altos' que) algum outro conjunto de fenômenos dentro de um grupo qualquer.

...
Cultura (usoll) é tomada como uma capa ideológica para justificar os interesses de algumas pessoas (obviamente a camada superior) dentro de um grupo dado ou sistema social dado, contra os interesses de outras pessoas dentro deste mesmo grupo.

...
A 'cultura', que é o sistema de idéias desta economia mundial capitalista, é o resultado de nossas coletivas tentativas históricas no sentido de lidar com as contradições, ambigüidades, complexidades das realidades socio-políticas deste sistema particular."

Let us thus designate as culture (usage I) the set of characteristics which distinguish one group from another, and culture (usage II) some set of phenomena which are different from (and 'higher' than) some other set of phenomena within any one group.

...

Culture (usage II) is suspect as an ideological cover to justify the interests of some persons (obviously the upper strata) within any given 'group' or 'social system' against the interests of other persons within this same group.

...

The 'culture', that is the idea-system, of this capitalist world-economy is the outcome of our collective historical attempts to come to terms with the contradictions, the ambiguities, the complexities of the socio-political realities of this particular system. [76]

Com isso devemos considerar o aspecto ideológico também na nossa análise de forma mais clara e incisiva. Necessitamos considerar o permear de todo o nosso pensamento ocidental sob o ponto de vista deste segundo conceito de cultura.

Falarmos em uma marca Brasil, uma marca identitária nacional, portanto, deve pressupor que este extrato superior atua sobre o extrato inferior. A cultura, no seu primeiro sentido, subordina-se, portanto, ao segundo conceito de cultura. Falar de uma cultura nacional estaria subordinado, portanto, a uma cultura mundial.

[77] MERQUIOR, José
Guilherme: 1997, p. 2

A cultura, no seu segundo sentido, seria uma consequência ideológica, especialmente no sentido em que MERQUIOR nos coloca, ou seja, como resultado da ideologia, sendo " (...) antes de mais nada, [como] uma espécie de simbolismo social endêmico nas sociedades 'complexas', se não inteiramente exclusiva delas, especialmente em seu subtipo moderno, a 'sociedade de classes'." [77] Ideologia esta que reforçou o papel desempenhado pelo nacionalismo em incitar as elites burguesas alemães para o industrialismo em meados e fins do século XIX. Com isto,

a burguesia alemã aprendeu rapidamente a obter status social ao contribuir patrioticamente para o engrandecimento nacional, mediante a vigorosa administração de manufaturas direta ou indiretamente vinculadas ao poder estatal (tais como carvão e ferro, mecânica e, mais tarde, a química e eletricidade) num país obstinadamente preparado para a auto-afirmação nacional, desde que sua principal região, a Prússia, fora quase totalmente aniquilada nas mãos da França napoleônica. À diferença da maior parte de sua congêneres francesa da mesma época, a burguesia alemã manifestou um etos industrializante que, no caso, mostrou-se decisivo para a transformação radical da economia do país em prazo espantosamente curto. [78]

[78]ibid, p. 6

Nesse sentido, podemos compreender como as marcas nacionais tiveram importância nas relações comerciais entre os países que de maneira mais integrada incorporaram a ideologia capitalista e a modernidade no sentido da ampla disseminação do pensamento iluminista, enquanto em países como o Brasil, onde esta conjunção de fatores não ocorreu ou foi freada, a ideologia nacional seguiu uma outra vertente. Pensar desta forma hoje nos leva a dizer que uma marca Brasil estaria assim necessariamente subordinada a uma ideologia mundial, à mundialização.

[79] LANDES, David: op. cit

[80] WALLERSTEIN, Immanuel:
op. cit, p. 49

Discutindo a questão do sucesso do capitalismo em diferentes países, a questão da mentalidade que se desenvolve no seio do sistema capitalista é também objeto de estudo por LANDES [79]. No entanto, WALLERSTEIN diz que, se outros Estados nacionais desenvolveram de maneira mais lenta, isto não se baseia no fato de que havia alguma coisa em sua cultura (no sentido do uso 1) que os impediu de se tornarem *modernos* tal como os demais Estados [80].

Haveria ainda o desenvolvimento de forças econômicas que propiciariam o desenvolvimento cada vez mais intenso do capitalismo nas sociedades mais avançadas, enquanto naquelas que a elas se subordinam, o processo aconteceria seguindo um passo mais lento, nem sempre constante e amplo. Este é o caso das sociedades periféricas, como o caso da sociedade brasileira.

Assim, tomando o que WALLERSTEIN denomina cultura no segundo uso, ou seja, a cultura do *world system*, podemos dizer que no caso do design existiria um movimento que se desenvolve no sentido de atingirmos a modernidade plena, ou seja, de caminhar no sentido de incorporar os elementos do sistema mundial, e outro que caminharía no sentido da valorização do local, da preservação de formas produtivas, sociais e tecnológicas de não inserção no sistema. Para ele, este jogo de forças é paradoxal e próprio do sistema histórico que vivemos, que, no entanto, privilegia aqueles que almejam o progresso, o novo. Sob esta ótica, mesmo o design étnico, como já vimos anteriormente, o design desenvolvido junto aos grupos indígenas e comunidades afastadas, está vinculado a este sistema como um todo. Mas Wallerstein diz que o problema das interações globais presentes na atualidade é que existe uma tensão entre homogeneização cultural e heterogeneização cultural. Se observamos uma americanização da cultura por um lado, podemos, por outro, verificar que nesta americanização há uma indigenização. Ou seja, mesmo nos produtos transnacionais, de alguma maneira a participação do local se faz presente. Como exemplo vemos o cardápio regionalizado do Mac Donalds, as diferentes ofertas de roupas da rede C&A, o uso de cores da Benetton.

Assim, uma discussão sobre o papel do design com vistas ao fortalecimento nacional na globalização não é uma coisa tão simples. A nova economia cultural global deve ser compreendida como complexa, sobreposta, disjuntada, e que não pode ser traduzida somente num discurso centro-periferia, de base migratória, de balança de pagamentos ou de consumidores e produtores. Precisamos discutir a complexidade da economia global em que vivemos agora a partir de uma disjunção nova entre economia, cultura e política. Mas, infelizmente, como já dito anteriormente, isto foi até agora somente levemente teorizado.

JAMESON é outro autor que vai discutir as questões do capitalismo e da produção industrial na nova formação social da contemporaneidade. Em seu estudo sobre a lógica cultural do capitalismo tardio, ele nos alerta que a

[81] JAMESON, Frederic: 1984, p.17

"nova formação social já não obedece às leis do capitalismo clássico, ou seja, a primazia da produção industrial e a onipresença da luta de classes. (...) [e por isso precisamente que] me parece essencial entender o posmodernismo não como um estilo, mas como uma dominante cultural, conceito que inclui a presença de uma grande quantidade de possibilidades muito diferentes, porém subordinadas."

nueva formación social ya no obedece las leyes del capitalismo clásico, o sea, la primacía de la producción industrial y la onnipresencia de la lucha de clases. (...) [e por isto precisamente que] me parece esencial entender el posmodernismo no como un estilo, sino como una dominante cultural, concepto que incluye la presencia y la coexistencia de una gran cantidad de rasgos muy diversos, pero subordinados. [81]

Seguindo adiante com a discussão sobre esta temática, podemos verificar a existência de grupos sociais que desejam exercer um papel questionador do *status quo*. Isto é bem explicado quando WALLERSTEIN discute a relação ideologia/cultura.

1.3.1. O local e o *world system*

Mas como ficaria então a existência de produções que ocupam parcela das exportações tais como a produção de artefatos indígenas, artesanato e elementos com base na cultura popular, frutos de pequenas séries? Seriam estes produtos colocados fora da perspectiva de um design nacional?

Nesse sentido podemos retomar a discussão inicial que coloca em contraposição o conceito de world-system, de WALLERSTEIN, e a noção de culturas híbridas, de CANCLINI. Podemos também tomar o pensamento de ORTIZ, que coloca a questão da disjunção entre cultura e economia, com o que, a discussão fica bem mais complexa.

Tendo esses conceitos como base, a caracterização do produto nacional deve levar primeiramente em consideração que o conceito a ser operacionalizado como referente para o conceito de design em nosso país tenha que necessariamente considerar aspectos contextuais, e, por conseguinte, incluir aqueles elementos que se ligam também às sociedades tradicionais, ao artesanato, ao folclore.

Assim, pode ser design em países latino-americanos atividades voltadas para práticas produtivas e de consumo relativas a sociedades com características artesanais. Mas isto com o devido cuidado, pois, voltando a LANDES, a inserção na cultura mundial, no processo de globalização é determinada pela admissão ao padrão ideológico vigente.

[82] BOURDIEU, Pierre: 1977

Outro autor que nos auxilia aqui é Pierre BOURDIEU [82]. Para esse autor do campo da sociologia, os elementos simbólicos de uma determinada sociedade,

além de sofrerem a interferência já citada do padrão cultural global, operariam de forma inversa, ou seja, serviriam como instrumentos de conhecimento e de comunicação, e, portanto, constituiriam um poder de construção da realidade, que tenderia a estabelecer uma ordem gnoseológica. Seria isto o que IANNI diz com respeito ao processo de ocidentalização:

No processo de ocidentalização, no que se refere à esfera cultural, em sentido amplo, há linhas, padrões, modas ou ondas parisiense, londrinas, ianques, alemãs, italianas e outras. [] os povos, grupos, classes, nacionalidades ou sociedades não ocidentais, mais ou menos inseridos no processo global de ocidentalização, também possuem sua cultura, continuam a produzir culturalmente, desenvolvem elementos culturais ocidentais com ingredientes nativos, quando não lançam na sociedade mundial suas produções originais. [83]

[83] IANNI, Octavio: 1995, p. 75

Assim, um design nacional se beneficia claramente das produções que têm como suporte as características nativas, regionais. Não que isto venha preservar o design autóctone, mas sim servir como modelo identificatório para grupos sociais inseridos na sociedade mundializada.

No caso de uma política de produtos nacional, outro aspecto a ser considerado como importante é o que se refere à pluralidade cultural existente em nosso país. Tomando novamente o conceito de BOURDIEU, a pluralidade de universos simbólicos que constituem a nação brasileira, espalhados pela sua extensão territorial, faz com que uma marca nacional tenha múltiplas facetas, cada qual pertinente ao universo simbólico em questão.

Isso, por um lado, dificulta uma política de marca Brasil, pois a existência de muitas marcas faz com que a unidade se perca, mas, por outro lado, a pluralidade vai auxiliar justamente na oferta de produtos bastante diferentes em termos simbólicos. Com isso, encaminhamo-nos para outro aspecto importante que se observa em termos de comportamento social, ou seja, aquele que tem sido apontado por diversos autores como um crescente processo de individualização.

Nesse sentido, se é fundamental para o sucesso de um programa de apoio ao design nacional como um todo, a existência de posturas variadas, cada qual em consonância com a sua realidade local, deve ser valorizada.

Mas essa postura deve ser observada atentamente, pois existe aqui um outro aspecto que devemos destacar: aquelas regiões do Brasil que adotassem uma política mais voltada para uma economia mais avançada, seriam as regiões

que mais se desenvolveriam, enquanto aquelas que adotassem a manutenção de sistemas tradicionais, encontrariam dificuldades.

Mas isso pode ser contestado, se observarmos o que alguns teóricos denominam a Nova Idade Média. Segundo tais autores, a evolução do sistema capitalista caminhará para uma organização produtiva em que as pequenas unidades, tais como as dos artesãos da idade média, controladas por grandes corporações, voltariam a ser o padrão produtivo. Além disso, para a manutenção do sistema ideológico, seriam necessárias então novas formas de reunificação da sociedade. Governo, religião, meios de comunicação, bem como outras instituições e indivíduos preocupados em formar opinião e crença, desempenham importantes papéis neste processo.

1.4. Individualismo e design na contemporaneidade

[84] TOURAINE, Alain: 1997

[85] HOBBSBAWN, Eric: op. cit

[86] CANCLINI, Néstor
García: op. cit

Neste tópico trataremos da questão da modernidade sob um ponto de vista diferente: o que é estabelecido por Alain TOURAINE. [84] O nosso principal interesse no discurso que ele estabelece, está naquilo que ele define como atores da modernização. Diferentemente de HOBBSBAWN [85], que coloca a nação imbricada com a modernidade, ou de CANCLINI [86] que coloca a questão da modernidade como formadora de um determinado tipo de cultura, TOURAINE alerta para o fato de que a nação em verdade, juntamente com a empresa e o consumidor, é um agente de modernização.

TOURANE diz que a sociedade moderna ou industrial não se reduz ao triunfo do cálculo e da autoridade racional legal; ela é obra de empresas, é trazida pela consciência nacional, é cada vez mais arrastada pelas demandas dos consumidores. Diferentemente de outros autores que utilizamos neste capítulo, ele aponta que estes três fatores não se reduzem a uma ação instrumental. Isto porque

As nações se definem mais por uma cultura do que por uma ação econômica; as empresas visam tanto o lucro e o poder quanto a organização racional da produção; os consumidores introduzem nas suas escolhas aspectos cada vez mais diversos de sua personalidade à medida que seu nível de vida lhes permite satisfazer necessidades menos elementares e, portanto, menos enquadradas nas regras e estatutos tradicionais. [87]

[87] TOURAINE, Alain, op. cit,
p. 143

Portanto, esta é uma abordagem não sistêmica que nos permite vislumbrar uma outra possibilidade de análise da questão que nos levou a este estudo.

1.4.1. Os atores da modernização: o Estado, a empresa e o consumidor

Ao discutir a nação, TOURAINE argumenta que as teorias clássicas da modernidade, como já vimos em alguns autores anteriormente, defendem a tese de que os atores da vida social são os portadores da modernidade. Para estes,

a nação é a forma política da modernidade, pois ela substitui as tradições, os costumes e os privilégios por um espaço nacional integrado, reconstruído pela lei que se inspira em princípios da razão. Da mesma forma, a empresa é um ator racional graças ao qual a ciência se torna técnica de produção, e cujo efeito de racionalização é julgado pelo mercado. Quanto ao consumo ele é cada vez menos determinado pelo estado dos costumes e dos valores simbólicos atribuídos por cada cultura a certos bens; ele é comandado por escolhas racionais entre satisfações reduzidas a uma medida comum, o preço dos bens e serviços. [88]

[88] *ibid.* p. 144

Dentre esses autores, adeptos das teorias clássicas da modernidade, Touraine cita Louis DUMONT, que diz que “a nação é a sociedade global composta por pessoas que se consideram indivíduos” [89]. Mas TOURAINE retoma o conceito de que “as sociedades modernas, industriais, têm necessidade de uma cultura nacional, isto é, construída para e pela nação, indo além dos limites das culturas tradicionais e locais que resistem às mudanças”. [90]

[89] DUMONT, Louis, apud TOURAINE, Alain: *op. cit.*, p. 144

[90] TOURAINE, Alain: *op. cit.* p. 145

Para ele, no entanto, esta cultura não se difunde livremente, é o Estado Nacional que produz, em particular pela escola, uma cultura nacional. Assim, ele define a nação como um dos agentes da modernidade. TOURAINE também aponta como países como a Alemanha e a Itália, assim como o Japão,

e depois deles numerosos outros países, associaram a modernização à salvaguarda ou à restauração de uma cultura nacional, pois, face a uma modernidade identificada com o comércio inglês ou com a língua francesa, como um Estado nacional poderia fazer de outra maneira, para defender sua independência, senão mobilizando recursos não modernos, sejam eles culturais, sociais ou econômicos? [91]

[91] *ibid.*, p. 145

De uma maneira diferente da que encontramos no discurso de HOBBSBAWN, em TOURAINE, a nação não é a figura política da modernidade, ela é o ator principal da modernização, “o que significa que ela é o ator não moderno que cria uma modernidade sobre a qual ela procurará preservar o controle, ao mesmo tempo que aceitará perdê-lo em parte, em benefício de uma produção e de um consumo internacionalizados.” [92]

[92] *ibid.*, 145-146

Seguindo o seu raciocínio, TOURAINE discute igualmente o papel da empresa, considerando-o mais um agente de modernidade:

A empresa deixa de ser considerada como a expressão concreta do capitalismo; ela aparece cada vez mais como uma unidade estratégica num mercado internacional competitivo e como um agente de utilização de novas tecnologias. Não é nem a racionalização nem a dominação de classe que a definem melhor, é a gerência de mercados e tecnologia. Esta passagem de uma análise em termos de classes sociais ou de racionalização a uma outra, definida em termos estratégicos, modifica completamente nossa representação da empresa. Enquanto se fala de racionalização e de conflito de classes, se permanece na imagem clássica da modernidade e da sua atuação social; ao contrário, quando a empresa é definida mais militarmente que industrialmente, o que sugere a palavra 'estratégia', o ator é bem mais que um agente de modernização. [93]

[93] *ibid*, p. 150

Ora, isto traz uma concepção de design bastante diferente daquela que estamos acostumados a encontrar na literatura.

Sendo um pós-moderno, no sentido em que ele diz que vivemos uma etapa da modernidade em que a subjetividade passa a ser uma possibilidade positiva no horizonte, mas criticando a postura liberal, nesta nova visão, o design de produtos, enquanto uma atividade vinculada diretamente à empresa e assumindo uma função predominantemente mercadológica, se desvincularia daqueles elementos racionalizantes, que o caracterizaram em alguns casos e fizeram em outros com que o conceito de design se associasse apenas a um pensamento moderno, na acepção weberiana.

O terceiro elemento constitutivo deste processo é o consumidor, discutido por este autor na análise crítica da modernidade. Anteriormente, o consumo tradicional ou subordinado às atividades de produção,

tinha três orientações principais: a reprodução da força de trabalho, a simbólica do nível, a relação com o mundo não utilitário das idéias. O consumo que se chama de massa, se bem que ele não seja evidentemente desconectado dos rendimentos, possui também três aspectos: a reprodução física e cultural sucede a formação de novas comunidades ou tribos; a hierarquização social de consumos é substituída pelo nascimento do *prosumer*, segundo a palavra de Toffler, isto é, do consumidor que é ao mesmo tempo a finalidade da empresa de produção, (...); enfim, o apelo à cultura elevada transforma-se em defesa e afirmação da personalidade individual. [94]

[94] *ibid*, p. 153

De maneira similar a outros autores, observamos que, para TOURAINE, o que

acontece de novo na contemporaneidade é que o consumidor se desprende do seu lugar na ordem social, o ator se desprende do sistema.

A entrada na sociedade de consumo significa, mais que qualquer outra mudança social, a saída da sociedade moderna, uma vez que o que melhor a define é que as condutas são determinadas pelo lugar dos atores no processo de modernização, na frente ou atrás, em cima ou embaixo. Bruscamente, esta armadura social e econômica de condutas se decompõem e o ator se situa pela relação a si mesmo e às mensagens emitidas por um vasto público ou por sua pertença a grupos primários restritos. Leva-se muito longe esta ruptura com a modernidade ao se falar, com Baudrillard, de sociedade de simulacro ou de significantes sem significados, mas estas fórmulas possuem o mérito de insistir em uma perda de referência social que outras interpretações se esforçam por negar ou esconder. O ator não é mais a razão ou a tradição, como pensava Weber; ele é busca dele mesmo e sedução, agrupado e espectador, habitante do ecossistema ou membro de um bando.” [95]

[95] *ibid*, p. 153

É uma mudança total de perspectiva que se opera em TOURAINE, apenas porque ele inverte o enfoque e avalia a racionalidade, diferentemente dos demais autores seguidores de Weber (como apresentamos em APPADURAY), não mais como o único componente do processo social que avança e leva ao desencantamento do mundo.

TOURAINE diz ainda que, embora as mudanças sociais apontem para o desaparecimento da modernidade, o que observamos é apenas uma crise. Seria cair num paradoxo chamar de pós-moderna uma época que todos consideram como a do triunfo da modernidade. Isto porque a

eclosão e o declínio da razão objetiva conduzem à separação progressiva de quatro universos culturais: o Eros, o consumo, a empresa e a nação, mas estes estão ligados entre si pela razão instrumental, chamada mais claramente de técnica. (...) A razão não é mais que instrumental [sem grifo no original]; a racionalidade dos meios substitui a racionalidade orientada para os fins. É isso que define uma sociedade industrial que concebe um lugar central para a produção e à difusão em massa dos bens de equipamentos e de consumo. Aquilo que as sociologias funcionalistas chamam de sistema social não passa de um aparelho técnico que integra apenas muito parcialmente os atores sociais. Weber sublinhava isso, falando, seguindo Kant, da separação entre valores morais e razão instrumental, e evocando esta ‘guerra dos deuses’ que é também guerra das empresas e das nações, e coexiste com o desenvolvimento das técnicas. Tal é o papel positivo da técnica: ela protege contra todos os totalitarismos culturais. [96]

[96] *ibid*, p. 155

Ora, isso abre uma perspectiva totalmente nova numa discussão quanto ao design nacional. Se anteriormente tínhamos uma perspectiva engessada do

[97] MANU, Alexander: 1995

[98] TOURAINE, Alain: op. cit., p. 156

design enquanto imagem especular da racionalidade, com TOURAINE podemos repensar esta verdade e considerar que nesta visão, que de certa maneira caminha para o processo de disjunção já considerado por outros autores - embora com outra linha de abordagem, tais como APPADURAY, ORTIZ, ou WALLERSTEIN - a perspectiva de uma nova construção conceitual torna-se viável. Neste sentido é que vemos o discurso de um Alexander MANU [97], ou de todo um design voltado para a emoção. Isto porque “Este mundo técnico não está isolado; ele garante a comunicação entre os diversos universos culturais.” [98]

1.4.2. O Individualismo como processo de subjetivação

No que se refere ao individualismo, TOURAINE é da opinião de que as filosofias do sujeito levam a uma resignação e a uma indiferença quanto aos seus aspectos morais. Ele afirma que

[99] ibid, p. 186

A história da modernidade é a história da ruptura lenta mas inelutável entre o indivíduo, a sociedade e a natureza. (...) A idéia de modernidade só dominou o pensamento antes da construção da sociedade industrial. (...) A história da modernidade é aquela da emergência de atores sociais e culturais que se desprendem cada vez mais da fé na modernidade como definição concreta do bem. (...) as nações e sua paixão por sua independência, sua história e sua identidade, adquirem uma importância crescente, ao ponto que o século XX será aquele das nações, como o século XIX tinha sido o das classes, pelo menos nos países modernizados.(...). [99]

Advogando um fortalecimento do sujeito, TOURAINE diz que

A modernidade triunfa quando, seja qual for o lugar do homem na natureza, ele reconhece a natureza nele. Só há produção do sujeito à medida em que a vida resiste no indivíduo, e, em vez de aparecer como um demônio que é preciso exorcizar, é aceita como libido ou sexualidade e se transforma - ainda mais do que foi transformada - em esforço para construir, além da multiplicidade dos espaços e dos tempos vividos, a unidade de uma pessoa. O indivíduo não é senão a unidade particular onde se misturam a vida e o pensamento, a experiência e a consciência. (...) A *subjetivação* é a penetração do Sujeito no indivíduo e, portanto, a transformação - parcial - do indivíduo em Sujeito. O que era ordem do mundo torna-se princípio de orientação das condutas. A subjetivação é o contrário da submissão do indivíduo a valores transcendentais: o homem se projetava em Deus; doravante, no mundo moderno, é ele que se torna o fundamento dos valores, já que o princípio central da moralidade se torna a liberdade, uma criatividade que é seu próprio fim e se opõe a todas as formas de dependência.

...

O Sujeito é ao mesmo tempo apolíneo e dionisiaco. (...) [No entanto,] quanto mais uma sociedade é moderna, mais ela tende a ser reduzida a um modelo racionalizador, a um sistema de técnicas e de objetos, a uma tecno-estrutura. Essa cultura do consumo constitui o campo no qual se situa a reivindicação do sujeito, da mesma maneira que a sociedade industrial constituía o campo onde se formou o movimento operário.(...) O mercado é a única proteção eficaz contra a arbitrariedade do Estado. [100]

[100] *ibid*, p. 220-221

Ecoa o pensamento de TOURAINE em outras fontes. HABERMAS, apesar da sua filiação frankfurtiana, diz que

Enquanto nós só nos basearmos sobre os sujeitos cujas atitudes consistem em figurar e manipular os objetos, a investir-se nesses objetos ou a se relacionar a eles como objetos, não será possível conceber a socialização como uma individuação, nem escrever uma história da sexualidade moderna que também parte do fato de que é a interiorização da natureza subjetiva que permite a individuação. [101]

[101] HABERMAS, Jürgen apud TOURAINE, Alain: 1997, p. 294-295

MELLUCCI fala na crítica busca por um "safe heaven for the self [enquanto que os indivíduos] (...) must build and continuously rebuild her/his 'home' in the face of the surging flux of events and relations." [102]

[102] MELLUCCI, Alberto: 1996, p. 2

"céu seguro para o self (...) precisam construir e continuamente reconstruir suas casas diante do novo fluxo de eventos e relações que surgem."

Assim, se empresa, consumidor e técnica foram os elementos propulsores da modernidade, a subjetivação passa a ser a forma ideológica de melhor inserção individual na contemporaneidade. Com isso podemos repensar a vinculação sistêmica e considerar neste novo momento uma saída com base na reflexividade, na construção do sujeito. Com isso uma Marca Brasil deve considerar também este cenário em que estes elementos passam a ter seu lugar assegurado e numa visão mais ética a participação do sujeito valorizada, enquanto forma identitária.

1. 5. A "marca Brasil": Marca de uma identidade

Tendo por fundamento os assuntos discutidos neste capítulo, podemos agora estabelecer algumas bases para uma melhor definição do que seria uma Marca Brasil, segundo o que preconiza o Programa Brasileiro do Design, que foi estabelecido em 1995 pelo Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo brasileiro, e que busca uma melhor competitividade das empresas, tanto no mercado interno quanto no mercado externo.

A partir das teorias discutidas, fica claro que uma política nacional voltada para o design não perdeu o seu papel: a nação ainda existe, embora agora muito mais vinculada a forças globalizantes. Assim, como no documento

[103] BRASIL: op cit, p. 1

distribuído, o governo entende que, diante do cenário da globalização, “o design aponta como um fator estratégico e diferencial competitivo decisivo para as indústrias” [103], esta concepção deve se inserir numa visão que considere o conceito de *world system*. O produto nacional deve, portanto, cada vez mais se inserir dentro da ideologia que ganha gradativamente mais terreno, a ideologia transformada em cultura, a ideologia capitalista.

No entanto, como vários autores apontam, o crescente aumento de novos movimentos sociais passa a desempenhar também um papel importante ao pensarmos o design nacional. Os investimentos financeiros realizados por instituições não-governamentais internacionais fazem com que possivelmente novas ofertas e demandas se configurem, a partir das temáticas freqüentemente enfocadas por tais entidades, como questões ligadas à educação, ao meio ambiente, ao gênero e aos grupos sociais minoritários etc. Com isso, uma demanda por um novo tipo de produto não privilegiado pela relação internacional entre países pode vir a se configurar num produto com características identitárias novas e, por que não, em consonância com uma perspectiva regional ou nacional.

[104] APPADURAY, Aryjun: op. cit.

Uma outra questão que se insere na discussão sobre o design nacional é a sua contraface universal. Cabe então aqui dizer que se pensamos em um design universal, ele só pode ser compreendido sob o do ponto de vista de um design que possibilite a participação de uma nação num mercado concebido globalmente. As particularidades decorrentes de consumidores agrupados nacionalmente ainda assim persistem, como apontou APPADURAY [104], mesmo que os mundos gerados pela globalização não se desvinculem das condições impostas genericamente pela ideologia global.

É assim que temos que compreender que, neste processo de globalização, ao contrário do que possa parecer, o local não desaparece. Ele ressurge na reelaboração particular do global ou como fortalecimento do local anterior sob a forma do global. Explicando melhor, os produtos de transnacionais passam cada vez mais a adquirir tonalidades locais, assim como produtos locais podem vir a ter demandas globais. Por isso, produtos étnicos passam a ocupar um lugar de destaque neste novo cenário.

Seguindo esse raciocínio, podemos dizer que o modelo acumulativo de capital torna-se o modelo vigente e, portanto, as formas produtivas que tentarem assimilar elementos de culturas primitivas, tais como a das tribos indígenas

ou culturas populares, passam a acontecer e podem obter sucesso desde que assumam o ponto de vista da modernização, ou seja, da absorção das regras de racionalização que devem acompanhar o processo produtivo.

Com isso, o chamado 'design étnico' passa então a ser uma forma possível de fortalecimento da indústria nacional, tanto frente à concorrência interna quanto no mercado mundial. Isso porque a questão da identidade não mais se vincula a uma particularidade geográfica ou nacional, mas sim é elaborada a partir de novas fricções que acontecem independentemente do pertencimento dos indivíduos a uma determinada nação.

Como vimos também, países como o Brasil não possuem uma sociedade uniforme como as sociedades freqüentemente analisadas pelos autores mais representativos no campo das teorias sociais. Isso faz com que este padrão produtivo seja um padrão que aconteça com representatividade internacional, mas excludente em termos das possibilidades existentes no mercado interno. As atividades de base artesanal, tanto quanto os investimentos em tecnologias de ponta, não desaparecem e, portanto, não podem ser esquecidas ao pensarmos a nossa realidade. Assim, uma política de design nacional deve pressupor tanto a inserção das produções de base artesanal com vistas ao consumo interno e externo, quanto pensar no fortalecimento destas formas de atuação atípicas, mas com grande valor em termos de desdobramentos tecnológicos, que possibilitam avançar num sentido mais amplo em termos da caracterização do produto nacional.

Além disso, as diferenças marcantes entre diversas regiões do país, antes tidas como uma clara falta de unidade, não constituem exceção a regra, à medida que os novos blocos econômicos passam a ter que considerar as diferenças culturais das diversas nações que agora passam a incorporar.

[105] TOURAINE, Alain: op. cit.

Mais além, no sentido em que TOURAINE [105] coloca, o crescimento do processo de subjetivação passa a conduzir um processo de fortalecimento e valorização da diferença, sendo que o design de produtos deve tentar caminhar no sentido em que já alguns casos apontam, para um atendimento personalizado aos compradores. Nessa perspectiva, a cultura, antes de um grupo, passa a se apoiar mais e mais na cultura do indivíduo, deixando de lado cada vez mais a visão da possibilidade de um design internacional.

Concluindo podemos dizer que sim, na globalização há espaço para um design

nacional, compreendido dentro de um conceito de cultura enquanto sistema ideológico. Há espaço para um design que valorize a diferença, tanto do ponto de vista da concepção de uma política aberta às suas diferentes formas de manifestação, quanto no sentido de se orientar para uma demanda cada vez mais múltipla, mais dispersa, mais abrangente.

Assim, pensamos na questão da cultura e do design de produtos.

A temática da identidade cultural, que nos últimos anos ganhou relevância na literatura em geral em virtude do processo de globalização, não é, portanto, uma questão especialmente nova, nem no âmbito da identidade nacional, nem no âmbito do design. Particularmente no campo do design, ela pode ser encontrada desde os seus primórdios, ora ligada à questão da industrialização, ora vinculada à configuração dos Estados Nacionais, ora ligada à crítica aos modelos industriais vigentes.

A identidade cultural tem originalmente, por um lado, uma ligação direta com a concepção cosmológica de um determinado grupo social e, por outro, ela vai se configurar fundamentalmente pela sua contraposição a um outro, que a identifica. Em termos culturais, as identidades culturais sempre operam pelo reconhecimento que em si as diferenciam de outras [106]. Assim, é fundamental não só a presença de um conjunto de fatores, que se articulem de formas diferenciadas, mas também a presença de um *outro* que se contraponha para que possamos estabelecer a identidade cultural e, conseqüentemente, uma identidade cultural manifesta no design.

[106] OLIVEIRA, Roberto
Cardoso de: op.cit.

Os aspectos históricos são fundamentais nessa configuração, mas a história do design deve ser compreendida não só neste seus aspectos, mas sim como uma caracterização exemplar das tendências de desenvolvimento [107]. Enquanto então formas tendenciais, no campo do design podemos encontrar cinco abordagens diferentes no que se refere à identidade cultural: uma que está ligada a um Protodesign, como o que observamos na Escandinávia do final do século passado; outra, que está ligada ao Design Internacional; uma terceira, que está ligada à temática da diversidade cultural, especialmente no que se refere ao Design Étnico; mais recentemente, uma quarta, ligada ao Design Universal; e a última, ligada ao fortalecimento do consumidor enquanto definidor do produto, enquanto definidor da sua identidade.

[107] PALLOWSKI, Katrin:
1988

1.5.1 O Protodesign ou o design de base cultural

[108] Aqui utilizamos esta nomenclatura de modo diferente ao atribuído por Bonsiepe, que refere-se apenas ao período histórico entre a independência e o final da segunda-guerra mundial.

A primeira abordagem, que trataremos neste tópico, está relacionada a uma questão de diferenciação via o que denominamos aqui de protodesign [108]. Protodesign seria aquela atividade projetual que se fundamenta na tradição artesanal e demonstra forte influência da cultura local. Para alguns economistas, esta configuração constitui etapa anterior a uma industrialização plena, mas atualmente, com mudanças organizacionais que orientam cada vez mais para a preocupação ecológica, com unidades produtivas mais flexíveis, com o comércio mundializado, com críticas contundentes à sociedade global, pode eventualmente vir a se configurar num novo modelo produtivo e conseqüentemente de design, enquanto atividade projetual. O setor cerâmico, neste sentido, tem se diferenciado pelo uso de técnicas híbridas, conjugando produção industrial com acabamento manual, obtendo assim posição diferenciada no mercado internacional.

Outro aspecto a ser considerado nesta abordagem é o investimento no design como forma paralela ao fortalecimento da imagem nacional. No âmbito dos produtos domésticos, nesta configuração, que hoje em dia não está tão ligada às tecnologias de ponta, podemos encontrar a referência a diversos países que se definem também a partir da exportação de produtos manufaturados onde a tradição artesanal se faz presente. Alguns diriam que esta forma de produção não se vincula ao que se denomina por design, mas, no nosso ponto de vista, se esta produção inclui uma atividade projetual que considera o mercado e o futuro usuário, os materiais, fabricantes e processos produtivos, visando ao aumento de divisas do país e a uma melhor inserção internacional, esta atividade pode ser considerada como design. Dentro da definição do ICSID de 1999, esta definição pode ser claramente incluída.

Chamamos, assim, de protodesign a produção pré-industrial ou industrial que se utiliza de bases artesanais, com valores não totalmente modernizadores. Por isto podemos encontrá-lo de forma expressiva exatamente na Escandinávia no final do século XIX, cuja industrialização se deu levemente mais tarde que nos demais países como a Inglaterra ou a Alemanha. O denominado Design Escandinavo, cujo valor continua presente ainda hoje, tanto é que recentemente realizou-se uma exposição em Colônia onde ele é apontado como um reflexo cultural dos países que o produzem, apresenta atualmente um leque de produtos que engloba não só a tecnologia tradicional, mas também de ponta, com grande ênfase nos fatores relacionados ao homem e à natureza.

Esse destaque do Design Escandinavo esteve inicialmente relacionado a uma tentativa de valorização das suas peculiaridades regionais. A partir da formação das coleções etnográficas montadas pela Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia no final do século XIX, as sociedades de arte e design desses países atuaram como fortes agentes culturais na recuperação e reinterpretação das tradições locais. Esta forma de trabalho pode ser encontrada, por exemplo, nos centros acadêmicos de Viipuri, da Finlândia, que, em defesa do nacionalismo, no outono de 1873, decidiram iniciar uma coleta de costumes folclóricos e outros artigos etnográficos encontrados nos municípios de moradia dos estudantes. A idéia foi tomada da Suécia, onde Artur Hazelius iniciou uma coleção de etnografia em 1873, coleção esta que foi mais tarde o núcleo de formação do Nordiska Musèe, em Estocolmo [109].

[109] KRUSKOPF, Erik: 1975

As conseqüências desse trabalho tiveram uma repercussão direta no âmbito nacional. Posteriormente, serviu como elemento de valorização internacional, incentivando que, em 1954, ocorresse a primeira mostra internacional do Design Escandinavo, em Richmond, nos Estados Unidos, e iniciasse a fase de sucesso deste design e para levá-la em 1968 a uma exposição itinerante "Design in Scandinavia", que o consolidou como diverso, como único, como identitário.



lust. 11 Louça de mesa de Grethe Meyer para Royal Copenhagen, 1967.

Com certeza, um diferencial havia nos objetos que caracterizavam esta produção, mas este fato não pode ser lido de forma isolada. 1968 foi o ano de maior questionamento mundial quanto à produção mundial de bens, seguida da crise do petróleo, ligado ao movimento hippie e com forte questionamento social. O Design Escandinavo, com sua abordagem fundamentada em pequenas unidades produtivas, com o uso de matérias-primas naturais, estava lá como uma resposta que, aos olhos dos outros, se configurava como especial, como diferenciada [110].

[110] KISTMANN, Virginia B.: 1997

Nesse sentido, observa-se que o protodesign é igualmente decisivo na formação do chamado Design Italiano. Seu papel enquanto forma diferenciada vem crescendo desde o final da Segunda Guerra Mundial: "Beautifully designed Italian products - furniture, lamps, kitchen utensils and cutlery - attracted ever more attention in the western hemisphere during the 1970's and sparked off a veritable fever. Whatever Italy's star designers touched - even such humdrum items as typewriters, can openers or alarm clocks- quickly achieved a status beyond the everyday and became an object with a cultural aura." [111]

[111] BÖRNSSEN-HOLTMANN, Nina: 1994, p. 6

"Produtos italianos de design, móveis, luminárias, utensílios de cozinha, talheres, atraíram cada vez mais a atenção no hemisfério ocidental durante os anos 70 e espalharam uma verdadeira febre. Qualquer coisa que os designers italianos famosos tocaram- mesmo aqueles itens sem apelo, tais como máquinas de escrever ou abridores de lata ou despertadores- rapidamente adquiriram um status além do dia a dia, e tornaram-se os objetos de aura cultural."



Ilust. 12. Desenhos para o bule da série Rara Avis, de Matteo Thun, 1981.

Essa compreensão de um Design Italiano se caracteriza, no entanto, por uma série de abordagens diferenciadas: Vanguarda Histórica, POP, Historicista, Minimalista, High Tech, Experimentalista ou neo Racional. Mas o caráter identitário do Design Italiano se fundamenta em um ponto básico: as circunstâncias histórico-culturais específicas, que deram grande ênfase na estética dos produtos, permeadoras da tradição arquitetônica e escultórica, e que, associadas ao respaldo de sua formação industrial, fez com que o seu design se desenvolvesse a partir de pequenos ferramenteiros associados a arquitetos. Não é por menos que na

Itália, precisamente em Florença, surge a primeira escola de design, chamada Accademia del Disegno (século XVI), formadora também, como no caso escandinavo, de artesãos. Assim, foi possível a geração de produtos que guardam um valor estético primoroso associado a um domínio técnico, que se revela principalmente nas ferramentas utilizadas para a execução das peças. Com isso o Design Italiano atingiu um patamar cultural diferenciado, especialmente nos anos 80, com a forte crítica à produção seriada, padronizada, antevendo as questões estético-funcionais acirradas pela chamada II Revolução Industrial, ou da Era Eletrônica. São, como no caso Escandinavo, muito mais do que elementos visuais que o caracterizam, são elementos que representam a visão produtiva, estética e de uso de produtos produzidos numa determinada localidade.

Mas, os movimentos que vão levar aos diferentes Design Nacionais hoje a uma posição destacada se iniciam em decorrência das modificações que podem ser observadas na evolução histórica na Europa. Ao longo da história oficial do design, já com as Grandes Exposições Internacionais, a partir da segunda metade do século XIX, como as de Londres (1851) e Paris (1855), podemos observar a ênfase na construção das identidades nacionais que iriam se refletir na questão da identidade dos seus designs específicos. E isto não se restringiu aos casos italianos ou escandinavos, embora estes sejam os mais representativos.

No caso do design alemão ou inglês, a tradição artesanal anterior também pode ser observada, mas não sob o ponto de vista de recuperação do passado cultural, e sim a partir de concepções político econômicas diferenciadas, fazendo com que as abordagens encontradas difiram muito das que observamos mais recentemente em relação ao design espanhol e português.



Ilust. 13 Xícara e pires Minton em porcelana de ossos, de 1802-05, com catálogo correspondente.

A Inglaterra ocupava na época a posição hegemônica em termos do capitalismo mundial e, no setor cerâmico, como nos demais, compreendeu imediatamente a nova configuração dos consumidores que se formava a partir da industrialização. Apesar das discussões levadas pelo Arts and Crafts, esse estágio de protodesign não teve vida longa na Inglaterra, sendo de forma muito rápida deixada de lado em função de uma abordagem mais avançada, no sentido de adequação de design ao sistema econômico.

No caso alemão, a evolução passa inicialmente por uma valorização do nacional, do local, mas, principalmente, a partir da Primeira Guerra Mundial o seu design se orienta para uma postura mais crítica, guiando-se cada vez mais por uma postura que contestava a ligação com as suas raízes, advogando um design para a massa, um design para o povo, postura marcada pelas correntes filosóficas que vinham de suas fronteiras orientais. Por isso o design alemão se fundamenta em uma sociedade mais marcadamente socialista e com forte ênfase numa estética que se desvincula do local. A Bauhaus e, posteriormente, a Ulm vão reunir estes dois elementos numa forma extremamente pertinente com a cultura alemã, e aqui cultura no seu sentido amplo, que vai se refletir no seu design.

Como exemplo, o design para o setor cerâmico, um setor que se utiliza de formas produtivas classicamente manuais, no caso inglês, marcou-se pelas inovações em termos decorativos e pelo uso de matérias que permitiram uma produção em mais larga escala, atendendo às diferentes demandas de consumo. No caso alemão, isto vai se refletir no tratamento sistemático dos conjuntos e na questão funcional, como no conjunto desenvolvido pela Bauhaus para as suas casas e na linha de louça de uso na hotelaria, pelas suas formas despojadas de ornamentos.

Em todos esses casos, inicialmente no design escandinavo, depois no design italiano e mais recentemente no design espanhol e português, verificamos que existe uma apropriação de técnicas de base artesanais na caracterização dos produtos nacionais. No entanto, como bem podemos perceber, a busca por soluções inovadoras e a competitividade em determinados setores se configuram a partir de lideranças tecnológicas definidas. No caso do design escandinavo a preocupação com o atendimento às necessidades do usuário é muito marcante, assim como a continuidade nos modelos de pequenas unidades produtivas. No caso espanhol, os metais, materiais tradicionalmente processados nesse país, são elementos característicos no design do seu

mobiliário, que o conjuga a diferentes outros processos. No caso cerâmico, a longa tradição da pintura manual é um elemento marcante.

Mas a pergunta que agora podemos fazer é o que podemos dizer deste estágio de protodesign em países de industrialização tardia, como o nosso. No Brasil, onde o estágio de produção das manufaturas foi muito frágil, somente podemos identificar alguma ressonância naquelas manifestações que acontecem a partir das Escolas de Artes e Ofícios. Isto é particularmente flagrante no setor do mobiliário, onde podemos verificar algumas manifestações particulares, como a Cama Patente, retomada por Jaeger recentemente, e nas marcenarias que produzem móveis em pequenas séries.

As principais tecnologias envolvidas neste processo foram a da madeira, têxtil, da serralheria e fundição em metal, do tabalho em pedra, enfim, predominantemente tecnologias voltadas para a construção da habitação e não voltadas para o produto industrial. Algumas destas técnicas vêm sendo retomadas, assim como valorizadas as produções de base artesanal de comunidades diversas, embora com baixa ênfase na política de incentivo nacional.

No caso da cerâmica, podemos dizer que as tradições populares, que tiveram forte presença no Brasil colonial, não encontraram apoio institucional para o desenvolvimento de uma produção sob a forma de manufatura cerâmica forte, ficando o trabalho restrito a comunidades isoladas ou a artistas. Isto em muito dificulta o estabelecimento de uma identidade nacional a partir de referências locais. A cerâmica cabocla cedeu lugar à louça de mesa importada, sendo a indústria da porcelana instalada apenas nos anos 40, junto aos esforços de desenvolvimento de uma indústria nacional vinculada ao desenvolvimento de uma política nacionalista.

Como decorrência deste protodesign no nosso setor cerâmico, podemos encontrar o trabalho da Mão Gaúcha, que é comercializado pela Tok Stok.

Em virtude da baixa complexidade tecnológica, no entanto, estas manifestações são pouco visíveis: não estão ligadas a tecnologias de ponta nem oferecem um volume de vendas expressivo. Mas, por outro lado, podem formar um conjunto formal diferenciado e oferecer grande oportunidade de mão-de-obra, importante para a nossa realidade.

Dessa forma, podemos dizer que a nossa realidade aponta para a necessidade de um investimento premente na valorização do artesanato regional, de modo

que esta produção possa oferecer elementos para uma diferenciação do produto nacional no mercado globalizado. Mas esta não é a única forma de atuação.

1.5.2. O Design Internacional e a utopia do homem universal

[112] Ou, também,
International Modern

Internacional Style ou Estilo Internacional [112] foi um termo cunhado nos Estados Unidos nos anos trinta para se referir ao estilo arquitetônico do século XX. Este movimento apoiou-se nas propostas desenvolvidas na Europa no início do século por Adolf Loos, Josef Hoffman e Walter Gropius.

O Estilo Internacional constitui-se assim numa abordagem que considera que, diante dos avanços técnicos obtidos, a arquitetura, e por conseguinte o design, deveria se abstrair dos elementos estéticos particularizadores de uma cultura ou uma época histórica, pois uma nova sociedade, um novo futuro, seja capitalista ou socialista, se instaura.

O Estilo Internacional evoluiu da visão que vai se cristalizar na Europa, especialmente na Alemanha, mais definidamente nos anos 50:

Os anos 50 estão caracterizados no campo do design por uma disputa forte entre (...) duas tendências. (...) Um grupo tenta colocar a atividade do designer na área artística e procura aproximá-la às artes aplicadas. O outro grupo quer separar a profissão de designer das artes aplicadas, dos métodos artísticos de projetar, por entender o designer como sendo ligado estreitamente aos processos de produção industrial e das novas tecnologias; os métodos artísticos, no processo do design, deveriam ser substituídos por um procedimento racional, fundamentado cientificamente.

As motivações para este último comportamento, no entanto, não são somente de ordem tecnológica: são determinadas também ideologicamente. Conscientemente querem ficar à distância das artes aplicadas, porque o conceito 'arte aplicada' está ainda muito ligado à propaganda do artesanato no Terceiro Reich, com as associações à pátria e às tradições alemãs. [113]

[113] BURKHARDT, François:
1985, p. 69

Esse pensamento teve grande influência nos trabalhos que seriam desenvolvidos a partir da Escola de Ulm (HfG Ulm - Hochschule für Gestaltung Ulm).

No início, tal concepção era uma resposta que combinava o uso dos novos materiais disponíveis, conceitos das diversas vanguardas estéticas e fundamentos filosóficos da época. Os espaços e móveis passavam assim a incorporar o aço e o vidro. Na arquitetura isto se reflete nas grandes janelas, nas formas cúbicas e nas estruturas metálicas. Como estes arquitetos passaram a incluir o projeto do mobiliário que deveria compor os novos espaços criados,

posteriormente, esse termo Estilo Internacional passou a incluir igualmente o design de móveis, que pode ser exemplificado nas formas sólidas, retilíneas e sem ornatos ou mesmo quando no uso de madeira curvada, móveis muito simplificados.

Essa abordagem encontrou numa Europa fragilizada após a Primeira Guerra Mundial e depois com os problemas nacionais e étnicos surgidos com a Segunda Guerra Mundial, campo para o desenvolvimento de um design firmado numa outra concepção, que, como esta, negava o passado cultural e pensava numa perspectiva de um homem universal. Era o tempo das revoluções e das utopias, e dos manifestos. Ele tentava recuperar os fundamentos do design que havia se desenvolvido na Alemanha que conseguia uma nova linguagem a partir do rompimento com o passado e incorporava valores sociais. Assim, a herança Historicista e o Romantismo que se ligavam a um passado a ser banido, bem como a forte influência das correntes socialistas russas permearam essa nova visão que se contrapunha ao desenvolvimento de um design apoiado no artesanato, da cultura local. O design sem ornamento passa a ser um pressuposto, e um pressuposto que se espelha na sociedade que aponta para o futuro, os Estados Unidos da América:

[114] LOOS, Adolf apud CONRADTS, Ulrich: 1973, p. 27-29

"Muito bem, a epidemia ornamental é reconhecida pelo Estado e subvencionada com fundos estatais. Porém considero um passo atrás. (...) O enorme dano que o renascimento da ornamentação está causando ao desenvolvimento estético poderia ser reparado facilmente, pois, ninguém, nem sequer o poder estatal, pode deter a evolução da humanidade. Podemos esperar. Porém é um delito contra a economia nacional, que com ele perde mão-de-obra, dinheiro e material. (...) Feliz o país que não possui estes excessos e contratempos. Feliz America (,,,)! Estes excessos atrasam o desenvolvimento cultural dos povos e da humanidade, pois o ornamento não é somente produto de delinquentes, como constitui um delito, pois prejudicam a saúde dos homens, o patrimônio nacional e seu desenvolvimento cultural. (...) A carência de ornamentos tem como consequência uma redução do tempo de trabalho e um aumento de salário. (...) o ornamento já não acontece em relação orgânica com nossa cultura, tampouco é expressão da mesma."

"Muy bien, la epidemia ornamental es reconocida por el Estado y subvencionada con fondos estatales. Pero yo considero un paso atrás. (...) El enorme daño que está causando el renacimiento de la ornamentación al desarrollo estético podría repararse fácilmente, pues nadie, ni siquiera el poder estatal, puede detener la evolución de la humanidad. (...) Podemos esperar. Pero es un delito contra la economía nacional, que con ello pierde mano de obra, dinero y material. (...) Feliz el país que no posee estos rezagados y morosos. ¡Feliz America! (...) Los rezagados retrasan el desarrollo cultural de los pueblos y de la humanidad, pues el ornamento no sólo es producto de delincuentes, sino que constituye un delito por cuanto perjudica gravemente la salud de los hombres, el patrimonio nacional y su desarrollo cultural. (...) La carencia de ornamentos tiene como consecuencia una reducción del tiempo de trabajo y un aumento del salario. (...) el ornamento ya no se halla en relación orgánica con nuestra cultura, tampoco es expresión de la misma" [114]

Nessa concepção dois valores se combinavam: um primeiro, o privilégio do social sobre o individual, já que o designer não era um artista, no sentido da valorização da produção individual, e os consumidores se originavam agora numa nova sociedade, a sociedade de massa; e um segundo, que o nacional não se representava mais por elementos particulares culturais, mas sim no material que era produzido industrialmente, sua posição econômica em termos industriais. Segundo Muthesius, o Deutscher Werkbund pertencia a uma época

em que era necessária uma reunião de todos os que lutavam por coisas melhores ante o ataque de seus adversários, e aqui ele está falando dos adversários políticos. Em tempos de paz, diz ele, se inicia o verdadeiro trabalho do Werkbund, que deveria incluir o aprimoramento na qualidade e na estética dos objetos. E isto poderia ser obtido por meio da estandarização e da concentração. Portanto, proposta afinadíssima com o crescimento industrial da época. No capítulo 6 do seu manifesto, encontramos: “ Partindo de la convicción de que para Alemania es vital mejorar más su producción, el Deutscher Werkbund como asociación de artistas, industriales e comerciantes debe preocuparse de crear las condiciones necesarias para la exportación de sus artes aplicadas.” [115]

[115] MUTHESIUS, Hermann, apud CONRADS, Ulrich: 1973, p. 41

“ Partindo da convicção de que para a Alemanha é vital melhorar mais sua produção, o Deutscher Werkbund com associação de artistas, industriais e comerciantes deve preocupar-se em criar as condições necessárias para a exportação de suas artes aplicadas.”

A fundamentação no artesanato como forma alternativa não era a saída possível, para uma indústria emergente e uma concepção de mundo onde os homens eram todos iguais.

[116] SCHLEMMER, Oskar apud MUTHESIUS, Hermann, apud CONRADS, Ulrich: 1973, p. 107

“ A Bauhaus estatal, fundada depois da catástrofe da guerra, em meio ao caos da revolução, e na época de grande florescimento de uma arte explosiva, carregada de sentimentos, se converte em um lugar de reunião daqueles que, cheios de fé no futuro, querem construir a catedral do socialismo. Os triunfos da indústria e da técnica antes da guerra e sua orgia sob o símbolo da destruição de si mesma, despertaram um romantismo apaixonado que constituía um protesto inflamado contra o materialismo e a mecanização da arte e da vida.”

“ La Staatliches Bauhaus, fundada después de la catástrofe de la guerra, en medio del caos de la revolución y en la época de gran florecimiento de un arte explosivo cargado de sentimientos, se convierte en el lugar de reunión de aquellos que, llenos de fe en el futuro, quieren construir la catedral del socialismo. Los triunfos de la industria y la técnica antes de la guerra y su orgía bajo el símbolo de la destrucción durante la misma, despertaron un romanticismo apasionado que constituía una protesta inflamada contra el materialismo y la mecanización del arte y de la vida. [116]

Os princípios políticos da democracia, da modernidade, foram marcantes, a tal ponto de revesti-lo de uma aura ética, que para alguns autores é hoje uma de suas fragilidades, à medida que a Modernidade passa a ser criticada. Para esses, na atualidade o design alemão, o design sem fronteiras, sofre diversas crises de identidade e de busca estética, no processo da construção formal de um futuro democrático e humano [117]. O design alemão aparece profundamente vinculado ao concomitante surgimento da indústria e do Estado Alemão, mas diferentemente do que se poderia supor, ele vai justamente se orientar por uma postura não definidora da sua origem nacional e sim com base na técnica, na economia e na tecnologia. Herman Muthesius, ao retornar da sua visita à Inglaterra vai justamente incentivar o ensino técnico aplicado à geração de produtos a partir da tradição artística-artesanal. Com isto, repercussões diretas podem ser encontradas nos primeiros produtos industriais que tentam incorporar a nova concepção industrial, econômica e cultural. E desses esforços é que surge o ensino revolucionário da Bauhaus, com uma nova

[117] LEUSCHEL, Bernhard: 1992

proposta conceitual para os produtos industriais, e posteriormente se consolida na abordagem da Escola de Ulm que trará conseqüências diretas na formação do Design no Brasil.

Nesse sentido, o design alemão e a corrente do International Style que se desenvolve nos Estados Unidos são essencialmente abordagens que apontam para uma mundialização. Certamente, apoiados em duas concepções sociais diferentes, pois a primeira se fundamenta numa posição fortemente socialista, enquanto a segunda, numa visão liberal.

No caso do design alemão (aqui referindo-nos à antiga Alemanha Ocidental) podemos apontar uma forte característica no setor cerâmico, voltadas para a hotelaria, companhias aéreas, cantinas etc.



Ilust 14. Louça da Swissair dos anos 70.

Essa visão da comunidade, que tem uma abordagem muito mais enfatizada no design marcado fortemente pelo social, pôde ser encontrada até recentemente na antiga Alemanha Oriental. Por intermédio dos *Kombinat*, associações de produtores, os designers eram solicitados a desenvolver produtos para produção em larga escala a partir de encomendas definidas pelo Estado. Assim, os aspectos estilísticos ou estéticos revertem-se de um significado muito diferente: é o estilo do Estado, e a produção não se caracteriza pela concorrência entre as diversas manufaturas, fazendo com que o processo de diferenciação via decor ou forma se destaque.



Ilust 15. Prato em porcelana da State Porcelain Factory, antiga DDR, 1922, com desenho de Lenin.

Influenciado fortemente pela ideologia e movimentos artísticos da época, o design alemão de ênfase social foi afinal cooptado pela indústria alemã [99] e se converteu em modelo para a formação em design no mundo, pois se adequava particularmente ao modo produtivo de época, ao consumo emergente e aos anseios por uma nova estética que se desvinculasse de um passado pesado.

Assim, o Estilo Braun, que se enquadra perfeitamente dentro do que consideramos um design internacional, marcou a história do design. Seu reconhecimento internacional deu-se por estas características, inicialmente na própria Europa, e a seguir nos Estados Unidos, a partir dos anos 40, havendo sido depois, na década de 1980, fortemente criticado por outra corrente nacional, a italiana, decorrente das fortes unidades proto-industriais.

O Design Internacional, no entanto, vai ter justamente seu lugar privilegiado nos Estados Unidos. Ele é em certa medida, ao lado do Styling, caracterizadora do que poderíamos denominar um Design Americano. A América, sem passado, passa a ser o modelo, a sociedade do futuro no presente. Neste sentido encontramos Raymond Lowey, em 1954, produzindo a linha de café em porcelana para a Rosenthal, que já naquela época exportava para vários países.

Mas este tipo de design, como vimos nas discussões anteriores, não parece

fazer sentido dentro de um processo que aponta para uma disjunção do local e do global, assim como para uma ênfase nos processos de subjetivação.

1.5.3. Design Universal: o design para os excluídos

Assim como passamos a observar a referência ao design local em diversas publicações, encontramos também referências a um *Design Universal*. No entanto, como veremos a seguir, embora firmados em uma proposta que se orienta para a oferta de produtos que possam ser manuseados por todos, esta forma de abordagem está muito mais ligada aos atualmente denominados excluídos socialmente.

O termo *Universal Design* é um termo, tanto quanto no caso do International Design, emprestado da arquitetura, que hoje é aplicado a produtos e serviços, incluindo páginas de WEB, voltados a faixas da população extremas, tais como idosos, crianças ou deficientes.

A população mundial de idosos vem crescendo consideravelmente e é objeto de estudo de vários programas de design em função do número de produtos a serem adquiridos futuramente por esta faixa populacional. O perfil psicológico deste usuário também se modifica, sendo um idoso de hoje uma pessoa muito diferente do que seria há alguns anos atrás. Além disso, crescem os movimentos referentes às minorias, sejam étnicas ou com configurações com base nas suas deficiências. Assim, uma preocupação no sentido de que os produtos passem a incorporar estas faixas começa a ser identificado. As políticas comunitaristas, principalmente nos Estados Unidos e Canadá, têm orientado para a não exclusão das faixas populacionais minoritárias. Desta forma, os produtos de uso público devem ser agora pensados de maneira inclusiva. Neste caso, grupos minoritários são objeto de salvaguarda pelo Estado.

É assim que algumas instituições de ensino vêm avançando em termos de pesquisa nesta área e congressos internacionais são realizados, tais como o Inclusion by Design, previsto para o ano 2001 no Canadá, tanto quanto o Unlimited by Design, junto ao Cooper-Hewit, National Design Museum, Smithsonian Institution, de 1998 a 1999 em Nova York. Além disso, a NEC Foundation da América e o National Endowment for the Arts fundou um Centro para Design Universal, com o objetivo de apontar design exemplares universais, no intuito de informar esta população crescente sobre quais produtos foram projetados levando em consideração as suas particularidades. [118]

[118]
<<http://www.design.ncsu.edu:8120/cud/proj-services/projects/nea.htm>> de 31.05.2000

[119] STEINFELD, Edward:
1997. p. 20

Mas não apenas instituições de amparo têm demonstrado preocupação com esta temática. A GE - General Eletric, por exemplo, empresa americana multinacional, dentro da sua abordagem em termos globais, introduziu recentemente também o seu programa Real Life Design, que orienta os seus consumidores potenciais na aquisição de produtos universais. [119]



Ilust 16. Real Life Design, programa da General Eletric, dentro do conceito de Design Universal.

Essa nova abordagem apresenta uma faceta da questão do local e do global, do universal e do individual, que permeia a discussão da globalização. É uma questão típica de países onde o desenvolvimento social e a democracia atingiram patamares participativos elevados, como no caso do Canadá e dos Estados Unidos, com suas populações multiculturais. A questão da diversidade, ao invés de ser tratada pelo particular, é então enfocada pelo genérico, pelo universal, o que também nos parece estar em total contradição com o que vimos nos estudos de ordem sociocultural. Novamente, há um reforço do pensamento que caminha na contramão do sujeito, do diferente, da possibilidade de articulação de múltiplas linguagens.

1.5.4. Design Étnico ou design sistêmico

Iniciamos esta discussão a partir do enfoque mais restrito desenvolvido predominantemente pela antropologia. Estes estudos apresentaram uma forma de abordagem que considera a importância da cultura no mundo globalizado. Agora faremos um caminho que privilegia a análise do desenvolvimento do modo de produção capitalista e do design de produtos, relacionado à emergência do tema da cultura, a partir de algumas leituras de cunho sociológico.

[120] IANNI, Octavio: 1996, p. 235

Utilizando-nos da fundamentação da globalização do capitalismo, Octavio IANNI aponta que “no âmbito do globalismo emergem ou ressurgem localismos, imperialismos, etnicismo, racismos e fundamentalismos, assim como reavivam-se os debates, as pesquisas e as aflições sobre a identidade e a diversidade, a integração e a fragmentação.” [120] Pertenceria assim ao fenômeno histórico da globalização a tematização da identidade como decorrência de um processo civilizatório diferenciado, em que um jogo complexo de forças atuaria em diferentes níveis da realidade.

[121] *ibid*, p. 240

Em sua abordagem IANNI coloca a globalização como um novo modo de organização social, no qual “globalizam-se as relações, os processos e as estruturas que configuram a dinâmica da empresa e corporação, do mercado e planejamento, das técnicas produtivas e das formas de organização do trabalho social.” [121] Isto é o que observamos de forma muito nítida nos produtos desenvolvidos pelas empresas japonesas que se utilizaram das denominadas competências centrais e do intento estratégico como elementos competitivos prioritários. Isto teve papel decisivo no design de produtos japoneses, tais como Honda, Yamaha, Sony etc. O modelo japonês caracteriza-se entre outras coisas pela valorização dos clãs, das redes de empresas baseadas na tradição local, visando a uma competição em nível global.

[122] *ibid*, p. 241

IANNI considera ainda que as tribos, os clãs, nações e nacionalidades, junto às suas particularidades culturais, religiosas, lingüísticas ou étnicas encontram-se nesta forma nova do capitalismo permeados pela “racionalidade, produtividade, competitividade e lucratividade, indispensáveis à produção de mercadorias, sem as quais não se realiza a mais-valia.” [122] Com isso, podemos concluir que o design tradicional da Malásia, encontrado em mesas e cadeiras distribuídos por todo o mundo, ou o *high-tech* japonês dos *walkman* Sony são faces da mesma moeda. De um lado, como apontado por outros autores, evidenciam uma busca por elementos de identificação que auxiliem na configuração de novas identidades, oferecendo um produto que, em termos econômicos, encontra-se competitivamente inserido num modo racional de produção, sem o que não seria possível a sua comercialização. Por outro, apontam para uma nova atuação empresarial que usa a tradição como forma de inovação no modelo de gestão, assim como a geração de produtos que são tidos como globais, por traduzirem formas novas de atendimento às necessidades emergentes e por oferecerem produtos competitivos globalmente.

Assim, a discussão desenvolvida anteriormente com referência à identidade cultural com forma política de afirmação de um grupo social fica dependente,

segundo a visão de IANNI, de uma decorrência do processo de globalização, enquanto expansão de um determinado modo de produção e não um modelo que poderia constituir-se realmente em uma nova forma de enfoque para a produção de bens que considere a valorização humana e social.

[123] ORTIZ, Renato: op. cit.

Renato ORTIZ [123], outro autor que discute a questão da globalização, porém com maior ênfase na questão da cultura, alerta para o fato de que esta visão sistêmica traz em si uma tradição do período moderno, em que a racionalidade econômica determina formas comportamentais e filosóficas que não dariam mais conta da complexidade do mundo contemporâneo. Assim, para ele, além da dimensão sistêmica, haveria no momento atual uma forma de valorização da cultura, que poderia assumir uma dimensão política independente.

No nosso ponto de vista, esta visão da cultura como um dos agentes sociais no âmbito do design ainda não pode ser observada claramente, apesar dos manifestos recentes de designers. A única mudança que se apresenta enquanto novo padrão cultural, porém ainda assim a partir de um valor econômico considerável, está no que se costuma designar como Design Verde ou Eco Design. Design Verde ou Eco-Design são nomenclaturas genéricas encontradas para denominar aqueles produtos que foram projetados considerando as conseqüências ambientais.

Dentro dessa mesma filosofia, que toma como referente o ambiente, minorias culturais passaram a ser consideradas. É neste sentido que as comunidades indígenas passaram a incorporar meios de produção capitalistas, e entre eles o design. Os produtos exportados oriundos de diversas comunidades passam pouco a pouco a incorporar elementos de design. São etiquetas, folhetos ou ainda a atribuição funcional a peças de caráter simbólico que passam a ser incorporados pelas comunidades orientadas pelos centros comercializadores. Além disso, no mesmo sentido é que as comunidades regionais vêm sendo incentivadas a incorporar designers como colaboradores para melhorar a inserção de produtos locais em mercados mundiais. Um exemplo de sucesso pode ser apontado no caso da Artesanías de Colômbia. Em realidade essas produções levam o particular para o global, mas alterando o padrão produtivo original, de base artesanal, de base mítica, de base cultural onde o consumidor passa a ser de outra comunidade. A racionalidade sistêmica industrial absorve o modelo artesanal, transferindo-o para o patamar da produção seriada.

Se, por esse lado, a produção se altera para se inserir num sistema produtivo e econômico de maior amplitude, por outro lado a sua aquisição pelos compradores

nos países desenvolvidos reflete uma busca por valores artesanais, no processo que discutimos anteriormente de configuração de novas identidades. Aqui encontramos novamente referência à reelaboração de novos valores sociais, partilhados agora independentemente das fronteiras geográficas.

Design e porcelana: Alta cultura, produção em série, life style

Porcelana, cultura e design. Como estes três elementos se inter-relacionam passam a ser o tema desta parte do nosso trabalho. Cultura no seu sentido histórico, com as influências dos elementos que determinam a sua produção: a vinculação às casas reais e aos movimentos artísticos, depois a incorporação pela burguesia e o desenvolvimento de uma indústria com base na manufatura, associando processos gráficos e posteriormente enquanto objeto de um planejamento em termos gerais, incorporando elementos que caracterizam a atividade do design.

Como falamos anteriormente, design e modernidade constituem um binômio que só se efetiva a partir de certas condições sociais, econômicas e culturais. Assim, o design cerâmico e do design de padrões para a louça em porcelana vai se caracterizar por esta combinação que está em muito vinculada à racionalidade crescente. Vimos também no capítulo anterior como o design, de modo genérico, se relaciona com os conceitos de nação e de identidade e como estes conceitos se inserem na contemporaneidade.

No entanto, na contemporaneidade, esse processo encontra novos elementos que fazem com que novas configurações sociais e culturais levem a uma concepção de design diferente do que tivemos até o momento.

Iniciaremos então este capítulo traçando a história da porcelana enquanto objeto relacionado à cultura e associando-a às modificações econômicas e sociais paralelas. Desenvolvemos assim uma história da cultura da porcelana enquanto símbolo da realeza e posteriormente como representante dos grupos sociais, em seu desenvolvimento no ocidente a partir da introdução desta técnica milenar chinesa e japonesa na Europa. Veremos também como o comércio internacional que se desenvolve a partir da Revolução Industrial afeta a sua evolução na Europa e no Brasil. Com isto, poderemos observar

como a identidade cultural e nacional foi trabalhada durante o processo de difusão e fricção intercultural, bem como se operou a sua sedimentação subsequente em diferentes países da Europa e, depois, no Brasil, assim como ela se alterou numa resposta por parte dos agentes externos às manufaturas européias e brasileiras, atribuindo aos produtos novos significados culturais.

Mais adiante apresentamos como esta cultura se modifica a partir da massificação dos mercados e no Brasil como ela se configura hoje. Tratamos também neste capítulo da caracterização do design cerâmico em relação ao campo do design como um todo, visando a uma discussão teórico-metodológica que oriente uma proposta de inserção prática. Relacionamos esta questão com a questão do design nacional e os aspectos gerais de sua estratégia e do design management.

Na terceira parte, aprofundamos a questão mercadológica nos seus elementos mais flagrantes da atualidade, objetivando uma postura para o design da porcelana no Brasil dentro da caracterização do mercado globalizado.

Utilizamos para isso a literatura existente no que se refere à história da porcelana, assim como os conceitos referentes aos estudos sobre a identidade cultural discutidos nos capítulos anteriores e de referências do campo da administração, marketing e design management.

2.1. Porcelana: a cerâmica da realeza e da elite

O significado cultural da porcelana remonta a suas raízes no Oriente. Seu significado, origem e denominação no Ocidente possuem referenciais mais recentes, que também são permeados pela questão cultural.

A história da porcelana na Europa está permeada de elementos que demonstram como os padrões culturais atuaram no processo de seu desenvolvimento, e cuja base encontra-se intimamente ligada ao desenvolvimento do processo de globalização do capitalismo. Neste sentido, a história da porcelana é modelo exemplar das modificações que se desenrolam neste crescente processo de globalização da economia e mundialização da cultura.

Porcelana é a denominação de raiz italiana (porcellana) dada em língua portuguesa ao produto cerâmico de cor branca, impermeável, com translucidez e espessuras pequenas, ou para os objetos feitos desta maneira: louça fina [1]. No Ocidente, foi na Itália que a produção de um material cerâmico que muito se assemelhava

[1] Ver Dicionário Prático Ilustrado

[2] No Brasil inexistia uma classificação oficial. Ver FOURNIER, Robert: 1977; HAMILTON, David: 1982; KYBALLOVÁ, Jana: 1990; ou FRIEDL, Hans, 1996.

[3] FRIEDL, Hans: op.cit, p. 5
"Uma definição precisa para o significado da palavra 'porcelana' é muito difícil, pois, apesar do seu aspecto único externo, na sua construção nenhuma unidade dos corpos existe."

à porcelana de origem oriental primeiro se desenvolveu, passando a influenciar a denominação utilizada no ocidente tanto para o material bruto que compõe a massa quanto para as peças de porcelana.

A classificação dos materiais cerâmicos é muito controversa [2] especialmente pelo fato de que, sendo materiais disponíveis na natureza, variam de localidade para localidade. No caso da porcelana não é diferente. Segundo FRIEDL [3], "eine genaue wissenschaftliche Bestimmung des Begriffes 'Porzellan' ist sehr schwierig, da Porzellan trotz seines einheitlichen Aussehens in seinem Aufbau keinen einheitlichen Körper darstellt."

Em termos gerais, em uma classificação quanto à aparência, podemos dizer que existe uma porcelana translúcida e uma porcelana opaca. Na primeira classificação encontramos a louça de mesa que encantou os europeus no século XII. No segundo, a porcelana para isoladores, o grês (Steingut ou stoneware). Ainda de maneira mais extrema, encontramos como porcelana a faiança.

Ainda no grupo das porcelanas que apresentam a característica da transluminescência, podemos encontrar muitas variações. Conforme a composição química, temos a 'porcelana verdadeira' (true porcelain/ echtes Porzellan ou hard porcelain/ Hartporzellan; a porcelana originada da faiança (soft porcelain/ Weichporzellan ou soft paste porcelain/ Weichesporzellanmasse); a porcelana de ossos (bone china); ou a meia porcelana, similar ao grês (Steingut).

Conforme o uso, encontramos a porcelana de hotel, porcelana doméstica, porcelana elétrica ou a porcelana resistente à chama etc.

Por isso, nesta parte do trabalho vamos utilizar a denominação porcelana de forma genérica, restringindo-nos à louça de mesa, de cor branca vítrea, decoradas ou não, assim como o material cerâmico composto principalmente por caolin (note-se que supostamente vem de Kao Lin, China), feldspato e quartzo, assim como por outros materiais menos freqüentes, queimados entre 900°C (meia porcelana, similar ao grês) e 1500°C (porcelana verdadeira), segundo FRIEDL [4].

[4] ibid, p.11

Atribui-se a Marco Polo, que acessou a China ao final do século XII, a introdução da porcelana na Europa. Esta porta de entrada italiana da porcelana na Europa reflete portanto uma das consequências da intensificação do comércio genovês, expoente econômico da época, com a China e o resto do mundo conhecido,

particularmente a Pérsia e a Síria, sendo trazida através da chamada rota da seda e, mais tarde, produzida em território europeu.

Esse fato, um dos indícios do processo evolutivo do capitalismo no sentido do que hoje denominamos de globalização, demonstra como a mundialização da cultura é um fenômeno que se desenvolve de forma inicial incipiente, desde a Idade Média e início da era moderna na Europa, chegando aos dias atuais de forma bem delineada.

[5] ARRIGHI, Giovanni:1996

Desta maneira, segundo ARRIGHI [5], podemos dizer que se a história do capitalismo atravessa um momento decisivo com a globalização, situação não tão sem precedentes quanto poderia parecer à primeira vista, a mundialização da cultura também constitui-se em fenômeno recorrente, apresentando grande complexidade, cujo desenlace não nos é ainda permitido definir. Por isto, apesar de diferente do processo que podemos observar na Itália no início do século XVI, podemos demonstrar como esta primeira marca, a da inserção da porcelana num mundo onde novos padrões produtivos se estabelecem junto ao processo acumulativo do capital, vai pouco a pouco definir e modificar o seu significado social, acompanhando o processo evolutivo do capitalismo.

[6] Hoje, no ramo da porcelana, manufatura, como no passado, é o nome dado às unidades produtivas que se apoiam essencialmente na qualidade e exclusividade do trabalho manual, diferenciando-se das indústrias de porcelana, que se utilizam de processos menos artesanais e em lotes de volumes maiores.

[7] HOBBSBAWN, Eric: 1990

Embora inicialmente ligada às casas reais de época, as primeiras manufaturas [6] surgem na Europa num momento em que o comércio ultramarino se expande, a industrialização se aprofunda e novos valores sociais se constituem, com um fortalecimento da burguesia e a constituição do proletariado. A partir de então as identidades nacionais e, diríamos também, as hegemonias do capitalismo histórico começam a se afirmar. A porcelana francesa, no período do Império, a porcelana inglesa, no século XIX e a porcelana alemã no final do século XIX atuaram, deste ponto de vista, como representações do poderio e do controle dos recursos na direção da acumulação do capital por parte de suas respectivas casas reais e países, naquilo que HOBBSBAWN [7] coloca como período anterior ao protonacionalismo. Com isto, podemos dizer que as representações 'nacionais' foram amplamente utilizadas, mediante a produção da porcelana.

A raridade e o refinamento das peças em porcelana chinesas e japonesas eram os pontos de principal diferenciação entre estas e as peças cerâmicas produzidas na mesma época na Europa. Isto levou a uma procura por uma produção similar, em grande medida dificultada na época pela inexistência de métodos de análise dos materiais de que hoje dispomos.

[8] GLEESON, Janeth: 1999

Assim, a descoberta da importância dos depósitos naturais de caulim de boa qualidade como principal matéria prima das peças cerâmicas constituiu-se no principal entrave para o desenvolvimento da porcelana na Europa. Isto é relatado por diversos autores e em especial numa abordagem cheia de humor por Janet GLEESON [8], pois a detenção com primazia do processo possibilitaria ao descobridor um reforço da identidade da casa real a qual estivesse ligado. Assim, a busca no sentido da obtenção da tecnologia da porcelana teve um significado econômico ao reverter-se em um bem comerciável, mas também um elemento de diferenciação cultural, social e nacional.

[9] Faiança é um tipo de cerâmica algumas vezes confundida com a porcelana, que possuem alta porosidade e porém são queimadas a temperaturas inferiores.

Nesse processo, em 1580, na Itália, foi produzido um tipo de pasta de porcelana conhecida como porcelana de Medice, como processo evolutivo da faiança [9]. Na Itália, pólo comercial importante da época, o capital excedente era investido "no consumo ostensivo de produtos culturais, através do patrocínio das artes e de outras atividades intelectuais" [10], permitindo que novos objetos que servissem como representações do poderio dos nobres viessem a ser desenvolvidos e apoiados. Era o primeiro passo na busca daquilo que ao final do século XVII viria a se constituir no interesse da maioria das casas reais européias.

[10] ARRIGHI, Giovanni.
op.cit, p. 139

A intensificação do comércio com o Oriente, que trouxe ao Ocidente as primeiras peças de porcelana chinesa que eram fruto de uma tecnologia e cultura orientais, emocionaram os grandes regentes da época, fazendo com que uma moda, no século XVIII, influenciasse a arquitetura e a decoração dos mais ricos palácios europeus. Em alguns casos, chegava a haver uma sala especialmente destinada a expor as peças em porcelana japonesas e chinesas ao lado de faianças européias, que remetiam à arquitetura e as decorações das longínquas China e Japão. Nesses espaços a fantasia dos nobres era liberada, seus poderes demonstrados e comparados e, por intermédio deles, uma forma de apropriação deste universo longínquo que tanto os fascinava se operava. Em virtude deste processo, no início, a porcelana se firma como um produto relacionado à nobreza, como um produto caro, como um produto requintado e fino, da elite. Refletia, portanto, uma identidade social e apresentava um prenúncio da identidade nacional.

As relações da cultura na designação deste material cerâmico apresenta uma outra peculiaridade ligada à sua introdução na Europa. Porcelana é também o nome de um tipo de concha pequena branca e translúcida, de onde, por similaridade, a atribuição a este tipo de cerâmica teria surgido. O uso do

nome de uma concha aponta de início para uma questão cultural, enquanto forma interpretativa daquilo que lhes era desconhecido. Como não se conhecia nem o material nem a técnica de produção da porcelana na Europa, tomou-se como parâmetro um elemento similar na aparência. Assim, as conotações de ordem simbólica referentes à porcelana no Oriente foram eliminadas na sua nova designação latina. O valor religioso e mágico atribuído na sua origem à sua cor translúcida e branca, bem como o som produzido ao seu brandir, como o de um sino de bronze, foram abandonados na versão européia. A forma, neste processo de apropriação, se sobrepôs ao conteúdo.

[11] NOVAES, Sylvia Caiuby: 1993, p. 69-70

Como se pode observar, esse processo, muito discutido na atualidade, o de perda de referência e o da utilização de um referencial estranho como forma de estabelecimento da identidade em situações de contato interétnico, aparece já de forma associada à expansão do capitalismo nos seus primórdios. Como vimos em NOVAES, " a apropriação formal de aspectos formais do discurso, do vestuário, das formas de saudação etc não asseguram a apropriação da identidade que fornece estes modelos" [11]. No entanto, constituem ferramenta importante para a definição de sua nova identidade. Quando a porcelana é produzida na Europa, ela vai se revestir de elementos culturais outros, importantes para a caracterização identitária destes novos grupos sociais, em comparação aos grupos orientais de origem.

A porcelana foi comercializada inicialmente na Europa a partir das viagens da Companhias das Índias Ocidentais inglesa e holandesa. No entanto, os portugueses, franceses, espanhóis, suecos e dinamarqueses eram igualmente grandes comerciantes navais e vieram também a desenvolver suas manufaturas. Delft, na Holanda, foi um grande pólo de recebimento e decoração das porcelanas que vinham da China e do Japão.

As importações aconteciam de duas maneiras, uma primeira, em lotes fechados de aproximadamente 30 toneladas, constituídas por pratos e travessas. A segunda, eram investimentos privados e incluíam peças com desenhos mais rebuscados e peças de melhor qualidade. Em termos funcionais, eram introduzidos na produção chinesa os jogos para café e chocolate, formas novas para o universo que inicialmente fazia peças para servir o chá.

O sucesso das peças em porcelana foi tão grande na Europa que logo se procurou uma produção similar. E isto foi desenvolvido pelos alquimistas, químicos da época, a maioria empregados das famílias reais, que tinham como incumbência

principal encontrar uma fórmula que viesse a produzir ouro. Por isso a porcelana é muitas vezes denominada de 'ouro branco'.

A Saxônia, região hoje pertencente à Alemanha, foi a primeira localidade onde a porcelana foi produzida na Europa. A invenção do processo, denominado em inglês *hard paste* ou *true porcelain* (porcelana dura ou verdadeira), é atribuída à J. F. Böttger, um químico alemão. No ano de 1708, financiada pelo dignatário da Saxônia, Augusto o Forte, Böttger encontrou um depósito de caulim e a partir daí conseguiu produzir porcelana, com a queima das peças em forno de alta temperatura. Assim, a cidade de Meissen, próximo à Dresden, foi o primeiro local onde uma produção regular de peças foi obtida, em 1710 e a "ingenuity of Böttger's inventions, so flamboyantly announced by the king, had aroused extraordinary jealousies in rivals throughout Europe. Even before porcelain was widely available there were numerous attempts to steal the secret formulae for both stoneware and porcelain." [12]

[12] GLEESON, Janeth: op. cit, p. 82-83

"simplicidade das invenções de Böttger, anunciada de forma tão ostentatória pelo rei, propiciou uma extraordinária inveja dos rivais através da Europa. Mesmo antes que a porcelana estivesse largamente disponível, houveram numerosas tentativas de roubar a fórmula secreta, tanto para a porcelana quanto para o grés."

Em 1713, na Feira de Leipzig, feira de grande importância na época, apareceu "something completely unprecedented: a dazzling hoard of dainty beakers, fragile tea bowls, delicate saucers, finely cast dishes, tea caddies and pipes, all made from glittering white porcelain the like of which had never before been produced in Europe." [13]

[13] *ibid*, p. 85-86

"algo completamente sem precedentes: um tesouro deslumbrante de finas canecas, frágeis bules de chá, delicados pires, louças finamente conformadas, caixas de chá e cachimbos, todos feitos de brilhante porcelana branca, como nunca havia sido antes produzida na Europa."

Em 1720, a porcelana de Meissen possuía características de acabamento e de composição das peças praticamente idênticas às da porcelana chinesa. Era o início de uma febre que se espalharia na Europa. Porém, diferentemente dos demais setores tradicionais, tais como o têxtil e a indústria do aço, a indústria da porcelana iria se desenvolver guardando em muito as particularidades com que a denominaram manufatura. E a louça de mesa acabou se transformando em um dos significativos setores do que viria a se constituir na indústria europeia da época.

No século XVIII, a fascinação da realeza europeia com as porcelanas fez com que fossem implantadas diversas manufaturas a serviço das principais casas reais. A produção da porcelana se deu assim: Meissen, na Saxônia (1720), Viena (1751), Höchst (1746), Berlin (1751), Vincennes (1740), Capo di Monte, Nápoles (1743), Fürstenberg (1747), Frankenthal (1752), Sévres (1756), Nymphenburg (1747), Ludwigsburg (1759), Copenhagen (1772), algumas delas existentes ainda hoje.

[14] SOMBART, Werner, apud LIMA, Tania Andrade: 1995, p. 164

Essas manufaturas tiveram um crescimento muito rápido e empregavam muitos operários. "Como exemplo, a fábrica de Meissen cresceu na seguinte proporção: 26 operários em 1719, 49 em 1730; 218 em 1740; 337, em 1745 e 378 em 1750. Em Berlin a manufatura chegou a absorver cerca de 400 operários." [14]

Dentro destas particularidades, podemos apontar a vinculação da produção da porcelana aos movimentos artísticos. Inicialmente como o barroco e o rococó, logo a seguir uma variedade estética iria fazer com que em termos decorativos e tridimensionais as peças em porcelana fossem classificadas segundo correntes estéticas que acompanham o final do século passado e início deste século.

2.2. O estilo e a moda no mundo da porcelana

A porcelana iniciou como um tipo de produção dentro do que pode ser denominado como arte aplicada. Se sua forma tridimensional e sua feitura estiveram relacionadas essencialmente com os químicos de época, sua base estética era a das artes plásticas, a partir das quais eram executados os motivos decorativos, com o trabalho de artistas ou segundo obras de artistas de época, acompanhando os estilos.



Ilust 17. Página do Código de Schultz, c. 1720, livro com motivos desenhados por Johan Herold para serem aplicados nas porcelanas de Meissen entre 1720 e 1730.

O estilo como fator determinante na produção da porcelana pode ser observado desde Meissen. Em 1720, o Código de Schultz, livro produzido

[15] DORMER, Peter: 1998, p. 172

"no design e manufatura comercial de vidro e cerâmica, a tendência tem sido seguir, ao invés de liderar, no estilo."

com desenhos de Johan Herold, famoso decorador da época, consistia de uma série de ilustrações com motivos chineses que deveriam ser aplicados pelos Hausmalers, visando à comercialização das peças. DORMER diz que: "in the design and commercial manufacturing of glass and ceramics the trend has been to follow, rather the lead, on style". [15]

Devido a essa característica, as decorações foram desenvolvidas em parte segundo os experimentos químicos realizados com os vidrados, mas também para compor esteticamente com outros elementos do âmbito doméstico, tais como a arquitetura, o mobiliário e a tapeçaria. Por isso,

In 1860 porcelain products still relied largely on the mixing of various historical styles precipitated by the international exhibitions, and 'Ecletism' or 'Historismus' was in many ways to remain the dominant style well into the twentieth century, providing a comfortable, easily understood alternative to the newly emerging movements. This is particularly true in the case of Art Nouveau, or Jugendstil, a stylistic movement which most contemporary commentators regarded as a rather unpleasant novelty. [16]

[16] BATTIE, David: 1996, p. 161

"Em 1860, os produtos em porcelana ainda se apoiavam largamente na mistura de vários estilos históricos, impulsionados pelas exposições internacionais, e 'Ecletismo' ou 'Historismo' foi de muitas maneiras o estilo remanescente dominante bem no século XX, propiciando uma confortável, facilmente compreendida alternativa para os novos movimentos emergentes. Isto é particularmente verdade no caso do Art Nouveau, ou Jugendstil, um movimento considerado pelos comentaristas contemporâneos como uma novidade desprazeirosa."

Assim, na literatura que trata dos diversos motivos decorativos no ramo da porcelana, encontramos a classificação desses elementos segundo os movimentos artísticos de época, até o início do século XX. É desta forma que se desenvolvem os estilos Barroco, ainda em muito influenciado pelos padrões chineses e japoneses, o Rococó, o Neo-Clássico, os estilos do Historismo, o Art Nouveau e o Art Decô. Depois disso, as modificações estruturais em termos industriais, econômicas e culturais fizeram com que a decoração passasse a se pautar por elementos ainda relacionados à Arte, mas pouco a pouco passaram a ser cada vez mais definidos pela área de marketing das empresas.

Com a Revolução Industrial, novos caminhos se apresentavam para a decoração das peças de porcelana, principalmente orientados pela produção em massa. A representatividade não mais se dava em termos de casas reais ou de Estados-Nação e sim passava a ser o elemento que diferenciava primeiramente a burguesia e depois passava a ser um produto de acesso às classes que se formavam a partir da evolução do sistema capitalistas. Como no mundo da moda, a Inglaterra neste caso aparece como a nação que melhor coaduna desenvolvimento tecnológico, capital e design. A decoração e a pesquisa em diversos processos são desenvolvidos para atender ao novo mercado que surge.

Em paralelo, o questionamento que se impôs ao mundo da arte, com o ideal de que uma atribuição útil a esta pudesse ser alcançada, fez com que a porcelana passasse a incorporar os valores dos diversos manifestos estéticos que caracterizam o século XX. Por um lado, o

Modern Movement reached its height at the Exposition des Arts Décoratifs e Industriels Modernes in Paris in 1925 but carried on into the 1930s. The inspiration of the modern style came from a variety of sources, including Cubist painters, architecture, Central America, tribal art, Egyptian art as well as modern industrial designs encompassing such diverse things as trains and airplanes. The style was designed to be new, dynamic and, where appropriate, functional. [17]

[17] *ibid*, p. 164

"Movimento Moderno atingiu seu auge na Exposição de Artes Decorativas e Indústrias Modernas, em Paris, em 1925, mas continuou até os anos 30. A inspiração do estilo moderno veio de uma variedade de fontes, incluindo pintores cubistas, arquitetura, América Central, arte de tribos, arte egípcia, assim como design industriais modernos, englobando coisas diversas, como trens e aeroplanos. O estilo foi projetado para ser novo, dinâmico e, quando apropriado, funcional."

Assim, a estetização dos objetos de uso diário, com a valorização da arte utilitária, passou a ser, por um lado, uma postura adotada pelas vanguardas, mas, por outro, um elemento mercadológico importante. A moda acompanhava a arte, a arte propagava o regime, a cultura de massa invadia a produção seriada.

Exemplos são vários: O Construtivismo na Rússia como elemento de propaganda do regime ou da sua abordagem social pelos descendentes da Bauhaus e do De Stijl;



Ilust 18. Prato da Fábrica Estatal de Porcelana, Rússia, 1922.

Art Decô em forma de decoração de louça combinada com a decoração das novas moradias modernas, acompanhando os filmes que faziam sucesso; e até Mickey Mouse que passa a ser elemento de decoração de louça americana.

Formas culturais, que se refletem nas peças de porcelana. Ora voltada para uma cultura engajada com o social, ora como uma cultura vinculada ao sistema ideológico, mas sempre como formas representativas de determinados segmentos. Formas culturais, que se refletem nas peças de porcelana.



Ilust 19. Peças de um conjunto de chá decorado com figuras Disney dos anos 30, EUA.

Assim, a arte, os estilos e a moda no setor cerâmico, e particularmente na indústria da porcelana, fazem-se visíveis especialmente nos seus elementos decorativos. O desenho dos motivos, as cores utilizadas foram desenvolvidos ao longo do tempo em parte como decorrência da evolução dos processos produtivos, porém sempre vinculados, inicialmente, aos movimentos artísticos e, posteriormente, carregando uma estética comercializada, vinculando-a ao mundo da moda e da decoração.

Posteriormente, como na indústria da moda, ela também se estruturou, de alguma forma, em segmentos que atendem a uma 'alta cultura', com peças únicas ou em pequenas séries, oferecem peças industrializadas, baseadas nos trabalhos de artista, costureiros ou designers renomados, ou a partir de linhas de maior escala, que seguem padrões formais da moda.

Nesse sentido, é claro o vínculo de costureiros, tais como Pierre Cardin, que desenvolveu nos anos 70 licenças de produção de padrões decorativos com sua griffe, em domínios diversos: perfumes, óculos, meias, relógios, cristais e porcelana. Em Campo Largo-PR, a Incepa, indústria de revestimentos cerâmicos foi uma das empresas que se utilizou desta forma de comercialização.

Assim, embora a questão da decoração possa ser processada de forma isolada do restante do processo, características intrínsecas dos materiais, processos e mercados fazem com que a escolha de um processo decorativo deva ser decidida com bases mais amplas. É nesse sentido que vemos a questão do estilo.



Ilust 20. Porcelana Rosenthal com decoração assinada por Versace.

Outro fator determinante na modificação dos hábitos de consumo de peças de porcelana foi a disseminação de revistas e periódicos voltados para a mulher e, posteriormente, os demais meios de comunicação utilizados pelas empresas no intuito de divulgar seus produtos e fomentar o consumo. Com eles e por meio deles as empresas apresentavam seus novos lançamentos, que eram noticiados e formavam uma cultura estética e de uso particulares.

A cultura da mesa assim se estabelece. Os livros de bons modos, do bom servir, as revistas com anúncios de situações de refeições, associados às modificações sociais que acontecem em paralelo ao desenvolvimento tecnológico vão alterando os hábitos de demanda em termos de produtos que compõem a mesa e, por conseguinte, os produtos que vão passar a constituir o elenco de peças dos produtores. Com isso os estilos são também definidos

a partir do que se denomina estado de espírito ou espírito de época. Neste sentido podemos verificar como os movimentos alternativos ou formas de comportamento contemporâneos influenciam a produção das linhas de porcelana. Como exemplo, vemos a empresa Kahla, alemã, que apresentou em 99 uma linha tattoo e outra com piercing, incorporando as atitudes dos grupos punks presentes nos anos 80. A observação de certos movimentos sociais de grupos que desenvolvem uma regra de vida e um estilo de comportamento originais são assim muito utilizados como parâmetros para o desenvolvimento de novos designs, que se apóiam, portanto, na novidade e diversidade.



Ilust. 21. Cartaz para exposição, 1926, e página do livro de economia doméstica de 1935.

2.2.1. O Barroco e o Rococó

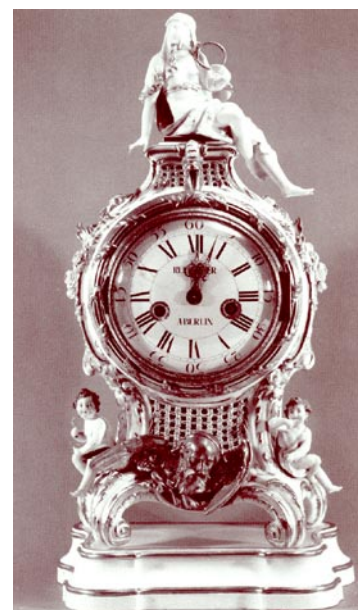
Diferentemente da cerâmica popular, restrita ao universo da cozinha e ao atendimento das necessidades diárias, as peças em porcelana foram introduzidas para completar a construção de castelos da nobreza e para servir como presente aos nobres de reinos vizinhos ou distantes. A porcelana decorada segundo o Barroco e Rococó se fazia acompanhar por talheres, jarros e travessas em pratas, grandes painéis de tecido gobelain e móveis com aplicações dos motivos típicos deste estilo.

Iniciadas em meados do século XVIII, as primeiras manufaturas de porcelana produziam peças que acompanhavam a tendência estética da época, o Barroco, e, posteriormente, o Rococó. Elas, freqüentemente instaladas sob os auspícios desses nobres, dispunham de pessoal especializado na confecção de peças e

no acabamento final, executado a mão. Algumas manufaturas mais famosas lideram a produção, como Meissen, a primeira, mas depois, com as variações tecnológicas obtidas, outras manufaturas apresentam inovações formais que passam a servir como diferencial.

[18] BAER, Winfried: 1989

Na literatura encontramos exemplos de como as tintas de Meissen acabaram por influenciar as demais manufaturas alemães, como a Berliner Porzellanmanufaktur, assim como as manufaturas inglesas [18], adquirindo porém os desenhos particularidades locais. Em geral, esses desenhos inicialmente copiavam os motivos chineses e japoneses, dando às peças o nome de chinoiserie. Eram cenas do cotidiano. Depois seguiram-se os motivos florais, que vieram a gerar o famoso desenho de cebolinha (Zwiebelmuster) em decoração sobvidrado de cobalto. Pássaros exóticos constituem também os elementos decorativos desta fase, que muitas vezes são colocados lado a lado com flores e insetos, estes últimos muitas vezes utilizados para disfarçar defeitos da peça.



Ilust 22. Travessa Neuzierath com pintura a Watteau de 1772 e relógio Stutz de 1772, porcelana KPM.

Nessa mesma época, o impacto da cerâmica japonesa apresentada na Feira Internacional de 1862 fez com que os investimentos em novas técnicas decorativas fossem desenvolvidos. Com isto, Sèvres, junto com Berlim, tornou-se um dos importantes centros de desenvolvimento de experimentos que visavam obter glasuras similares às técnicas do tipo celadon, sangue de boi, flambada ou efeitos cristalinos. Para termos uma idéia das pesquisas dessa época, lembramos que dela é que são os famosos cones de Seger, chefe do Laboratório de Pesquisa Técnico-Química da Manufatura da Porcelana Real de Berlim.

[19] ZIFFER, Alfred: 1993, p. 69-83

Em alguns casos, observa-se a fusão de elementos da fauna chinesa com motivos europeus, seja na conformação tridimensional das peças, seja em elementos decorativos [19]. Cenas de comércio podem também ser encontradas nas peças produzidas nessa época, influência das navegações marítimas para o oriente. A cultura de dois mundos, oriente e ocidente, passa a se integrar neste novo pólo de desenvolvimento.

Formas sinuosas, com volutas e conchas, anjos com cornucópias e flores compõem assim, mais adiante, as peças do Rococó, adquirindo então uma linguagem mais particular, desvinculando-se pouco a pouco da linguagem da louça japonesa ou chinesa.



Ilust 23. Porcelana em estilo Rococó.

Embora constituindo um estilo idêntico, algumas formas de diferenciação utilizada por um mesmo fabricante eram obitidas com a utilização de decorações diversas sobre uma forma básica, como no exemplo de pratos de jantar. Outras diferenças mais sutis entre as manufaturas podem ser observadas em peças diferentes, que seguem uma mesma tendência. Um exemplo característico de tal situação é o da diferença existente entre a sopeira Versaille da Rosenthal e a Ranson de Limoges.



Ilust 24. Sopeira Versaille da Rosenthal e Ranson de Limoges.

Essas formas e motivos decorativos eram desenvolvidos por artistas de época que se apoiavam em obras dos mestres convidados a decorar os palácios. Há peças que apresentam desenhos decorativos a partir de Rugendas, Watteau e outros artistas renomados da época. A pintura de uma peça em porcelana era similar em muitos aspectos à pintura de uma tela. No entanto, por sua característica utilitária e pela possibilidade de reprodução das peças, esses objetos não se enquadram no que a História da Arte viria a considerar como Arte. A produção cerâmica iria se enquadrar junto ao capítulo Arte Aplicada.

No final desse período, já podemos encontrar alguns exemplos de atitudes voltadas para uma concepção de mercado, como os mostruários decorativos e de peças principalmente desenvolvidos na Inglaterra, onde as fábricas diferentemente do que ocorria no Continente, pertenciam a pessoas da comunidade ao invés da realeza. Minton, Derby e outros já pensavam no mercado nacional e internacional, fazendo com que seus vendedores levassem os mostruários de suas peças, que muitas das vezes possuíam uma forma básica com a aplicação de motivos decorativos que diferenciavam as linhas.



Ilust 25. Folha de catálogo da Minton de 1802.

Desconhecemos as influências deste tipo de produção no Brasil no mesmo período, mas alguns traços ainda hoje podem ser vistos nos azulejos que revestiam as paredes das casas de São Luiz do Maranhão, Salvador, Recife, Rio de Janeiro.

2.2.2 O Neo-Classicismo e Historismus

Dentro desta mesma abordagem, alguns anos depois, podemos ver como o Neoclassicismo passa a influenciar as formas e decorações das peças produzidas em porcelana. Persistia ainda na Europa Continental a influência das casas reais no sentido de marcar seu território, sua soberania e sua primazia através dos seus palácios, móveis e louça.

A arte clássica aparece assim nos modelos das louças e nos temas das decorações empregadas. Gregas, figuras mitológicas, serpente e paisagens citadinas apresentando templos gregos. Ao final do século XIX, o estilo Império torna-se a representação de voga dentre as diversas manufaturas européias. Isto pode ser particularmente observado na produção da louça inglesa. As escavações arqueológicas conduzidas por britânicos trouxe para a população um novo universo visual e com isto a porcelana passa a incorporar esta estética.



Ilust 26. Vaso Wedgwood, e prato fundo modelo Antique Glatt, KPM

O papel representativo de uma cultura de elite, que acompanha a evolução da ciência e das artes, avança passo a passo na definição formal das louças em porcelana. Mas se havia uma tendência geral em termos de um estilo Neo-Clássico, a diferenciação também era importante. Tanto assim que a

[20] BAER, Winfried: op.cit, p. 22

Porzellanmanufaktur de Berlin, em 1763, se caracterizava pelo desenho radial, no estilo de Friedrich Elias Meyer [20]. Desta forma, a competitividade entre as casas reais e as manufaturas de porcelena transparece nestes exemplos.

Novamente o restante da sala acompanhava o mesmo estilo, que era caracterizado por formas mais organizadas, geometrizadas, com uma ordenação modular dos elementos decorativos, incluindo colunadas, frontões, figuras míticas, paisagens campestres. Diferentemente dos dois períodos anteriores, quando os motivos eram o ponto principal da técnica, nessa fase o fundo, em cor ou dourado, passa a ter um papel importante na concepção geral do padrão, adquirindo cor.

No entanto, as mudanças que se estabelecem com a emergência da industrialização passam a ter reflexos também na produção da porcelana.

[21] BATTIE, David: op.cit, p. 159

"As exposições mundiais a partir de 1851 trouxeram uma rápida expansão na disseminação de estilo, técnicas industriais e conhecimentos sobre a cultura material das civilizações passadas. Exposições em Londres, Paris e Viena, em 1851, 1862, 1867, 1873 e 1889, inspiraram os produtores através da Europa a copiar, combinar e geralmente imitar o que eles haviam visto (...). Neste ambiente competitivo, cada estilo histórico foi revisitado - nenhum desafio técnico era demais."

The world exhibitions from 1851 onwards brought about a rapid expansion in the dissemination of styles, industrial techniques and knowledge of the material culture of past civilisations. Exhibitions in London, Paris, and Vienna in 1851, 1862, 1867, 1873 e 1889 inspired manufacturers through Europe to copy, combine and generally to imitate what they had seen. (...) In this competitive environment every historical style was revisited - no technical challenge was too great. [21]

[22] ibid p.154

A partir dos últimos anos do século XIX começam a aparecer cenas campestres e cenas mitológicas, ordenadas em medalhões. Surgem também decorações com ninfas e figuras femininas ao lado de flores, bem como até mesmo cópias de faianças italianas [22].



Ilust 27. Jogo de café vienense, com fundo imitando madeira e cenas campestres.

São dessa época as inovações nos meios utilizados na pintura, no desenvolvimento da queima e a obtenção de peças volumosas, assim como novos vidrados e o uso de dourados.

2.2.3. O Art Nouveau, Art Decô e Modernismo

A porcelana representava inicialmente a riqueza de uma determinada casa real, que investia parte dos seus excedentes em arte. Assim, enquanto componente da decoração dos palácios, junto a pinturas, pratarias e mobiliário, a decoração das peças em porcelana seguiam as obras de artistas famosos, e, desde então, vinculando-se diretamente às correntes estéticas que se sucedem. A arrumação da mesa reflete a cultura do dono da casa. A louça, os talheres e os cristais formam um conjunto que acompanha o estilo empregado. A cultura da boas mesa recomendava que as iguarias fossem servidas em pratos e travessas apropriados, arrumados simetricamente, sendo o todo centrado por um bonito arranjo de flores.

Porém, se inicialmente esta vinculação acontecia a partir das casas reais, logo a seguir acompanha a ascensão da burguesia européias que a utiliza, como no período anterior, como elemento representativo social. Inicialmente, com o comércio com o oriente, depois com a incorporação de decorações locais em peças importadas e finalmente com a produção local, pouco a pouco o volume produzido passou a permitir o uso destas peças por um público mais amplo.

Nesse sentido é bastante importante a participação da manufatura cerâmica inglesa, cujos líderes intuíram acertadamente quanto ao novo perfil social que passaria a se desenvolver, volta-se para uma produção cada vez mais industrializada, buscando novos processos, inovando em termos de composição das peças e incorporando elementos decorativos utilizando processos industriais, em substituição aos processos manuais do início de sua introdução na Europa.



Ilust 28. Livro de mostruário Minton, 1930.

A manufatura inglesa, diferentemente da do resto da Europa, estava ligada a produtores independentes, e não às casas reais, como característico nas manufaturas do continente. Isto fez com que uma nova mentalidade, voltada para a produção em série e para o comércio capitalista se fizesse presente de maneira mais plena nesta produção. Com isso, o desenvolvimento técnico em formulações para as peças e decorações mais industrializadas teve um grande impulso.

Mas essas modificações no plano técnico são acompanhadas por novas configurações decorativas, refletindo as mudanças que se operam na esfera econômica e cultural da época. Surgem então o Art Nouveau, o Art Decô e o que alguns autores denominam por Modernismo. Neste sentido, enquanto re-leitura de produções das artes plásticas, a porcelana vai cada vez mais se distinguindo e distanciando da arte e se caracterizando como suporte para o desenvolvimento de estilos e posteriormente acompanhando a moda.

Porém, enquanto sistema produtivo, com a reprodução agora já seriada, mas ainda concentrada em uma grande participação da mão-de-obra especializada, em muito formada com base nas escolas de arte, a indústria da porcelana estabelece um caminho intermediário. Nem arte, nem indústria, nem artesanato: manufatura [23].

[23] As manufaturas caracterizam-se pela incorporação no seu processo produtivo de etapas onde o trabalho manual é utilizado. No caso da louça, asas e bicos, assim como determinadas técnicas decorativas, são obtidas a partir do trabalho manual.

É desta forma que, no início do século XX, o Art Nouveau, constitui-se no movimento estético utilizado pelas manufaturas para a fabricação de suas peças em porcelana, seguido pelo Art Deco.



Ilust 29. Jogo de chá em porcelana desenvolvido por Henry van de Velde, Manufatura de Porcelana Vienaense, c. 1928.

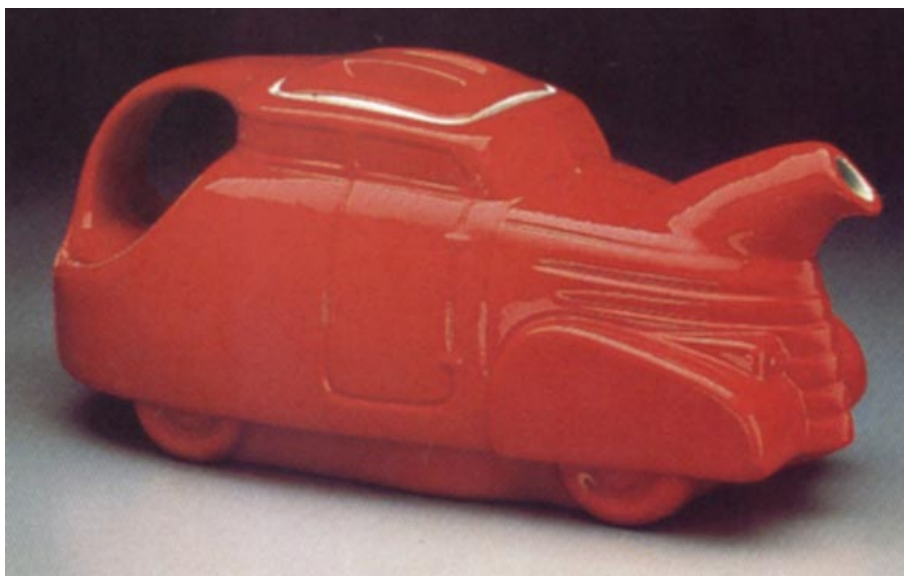
A arrumação da mesa segue agora um padrão novo, influenciado por arquitetos ou pintores, tais como Josef Maria Olbrich, Henry van de Velde, Peter Behrens ou Richard Riemerschid, que tentavam dar à arte aplicada um novo caminho.

Nessa fase, acontece um grande desenvolvimento em termos de técnicas decorativas. Novas tintas, novas formas de aplicação de relevo são desenvolvidas pelas empresas para atender a uma demanda do mercado cada vez maior, passando a incorporar intensivamente as técnicas oriundas da gravura, aprimoradas no final do século XIX, permitindo a reprodução de um desenho inicial em várias peças. Era o início da passagem para a produção industrializada.

Com o passar dos anos, novas abordagens formais surgem. A partir dos anos 30 encontramos então duas vertentes formais na produção da porcelana européia. Uma avança para os valores formais decorrentes da modernização, enquanto outra recorre a componentes formais rebuscados, denominando-se Neo-Barroco.

Nas formas que acompanham um sentido preconizador de uma nova era existe uma tendência a uma redução formal. A crise que se instala na Arte, a partir da reprodução seriada, que gera manifestações formais diversas e leva ao questionamento do papel do artista e do artesão, se reflete na produção da porcelana. Na Bauhaus, por exemplo, tentativas de incorporação da arte como forma de expressão contemporânea levam às peças desenvolvidas para a casa da Bauhaus. Na Rússia, a louça de porcelana é o meio de difusão do sistema, via elementos gráficos aplicados às peças. Da mesma forma, o Futurismo apresenta seus reflexos no manifesto *Cerâmica e Aerocerâmica* [24] levando a crítica a produção de peças cerâmicas no novo panorama artístico da época.

[24] McREADY, Karen: 1995, p. 22



Ilust 30. Jarro em porcelana vidrada em vermelho, Hall China Company, USA, c. 1932-39

[25] *ibid*, p. 24

"O estilo foi inteligentemente calculado para vender. Mesmo com o pragmatismo da Arte Moderna, era algumas vezes progressista para o gosto do consumidor médio."

Enquanto isto, nos Estados Unidos, as peças incorporam os elementos modernos: a locomotiva e o stream line, refletindo no entanto aqui menos uma crítica estética e mais uma tendência de orientação mercadológica. Como diz McCREADY, "The style was shrewdly calculated to sell. Yet, even given the pragmatism of Art Modern, it was sometimes too progressive for the taste of the average consumer." [25]

Com isso podemos dizer que algumas características culturais (aqui no sentido amplo) locais vão se manifestar nos elementos formais das peças cerâmicas, que fizeram com que sua sedimentação subsequente em diferentes países da Europa e, depois, no Brasil, resultasse em respostas particulares aos agentes externos às manufaturas, sejam elas européias, americanas ou brasileiras, atribuindo aos produtos novos significados culturais.

Sob a influência do movimento moderno na Europa, com a participação das manifestações decorrentes da Bauhaus, a partir dos anos vinte, uma nova e diferente demanda surge. Aquela demanda, ligada inicialmente ao âmbito doméstico, passa a atender ao crescente mercado hoteleiro e de cafés, restaurantes e bares. Muda a vida, mudam os valores, mudam as relações, mudam as fábricas. Cabe agora aos produtores oferecer novos desenhos que atendam a uma demanda diferenciada. Com isso o design das peças aparenta uma limpeza formal e a decoração desaparece ou é apenas um sinal deste novo comprador. A representatividade é acima de tudo funcional. Este tipo de concepção formal vai se espalhar pelas peças que são utilizadas no âmbito doméstico.

Nos Estados Unidos, por outro lado, a crise de 29 vai dar novas tintas à produção local, que se caracteriza cada vez mais por um atendimento ao consumo. A diferenciação social não constitui um elemento tão importante e sim a possibilidade de consumo. Elementos decorativos são quase que inexistentes, sendo a cor um fator importante de diferenciação. Conjuntos podem ter peças diferentes em cores diversas.

A passagem gradativa de um tipo de representatividade para outro na produção da porcelana acompanha a passagem da configuração identitária da esfera pública para a privada, da realeza para a burguesia, que vem culminar com o individualismo na contemporaneidade. Enquanto o Neo-Barroco continuava a oferecer um tipo de linguagem que servia como representativo de uma posição social estratificada superior, a forma moderna apontava para a nova realidade em termos sociais, a da sociedade de massa, da produção seriada, do consumo,

[26] ZIFFER, Alfred: op.cit, p. 136

da indústria. Segundo ZIFFER, o design defendeu-se do papel de sua decoração. A orientação artística que se instalou internacionalmente a partir do final dos anos 20, apregoava o moto da simplicidade. A louça colorida e os serviços de jantar ou café decorados passaram a ser considerados demodês, inoportunos [26].

Mas se o Modernismo iria se caracterizar pela representatividade de outras identidades, tal como das classes populares, do folclórico e da massa, nas moradias brasileiras, a porcelana de Limóges, Sévres, Meissen ou a bone china inglesa eram as formas de representação do refinamento das famílias. Os jantares de época, a culinária local era servida em louça com padrão estético europeu.



Ilust 31. Produtos de porcelana comercializados no Brasil.

2.3. A modernidade e o design de louça: Casos exemplares

Vimos na primeira parte deste capítulo como a cultura da porcelana se desenvolveu em termos históricos e sociais. Como a decoração participou neste movimento que caracterizamos inicialmente como o do estabelecimento da modernidade.

Agora vamos ver como no caso da Inglaterra e da Alemanha, países onde o design teve um papel reconhecido de importância para a sua evolução, esta questão da decoração se configurou.

2.3.1 A louça inglesa

O fascínio pela porcelana na Europa levou a uma 'china mania', fazendo com que a demanda por tal tipo de produto crescesse rapidamente. Mas as

manufaturas não estavam preparadas adequadamente para esta demanda e muitas delas enfrentaram dificuldades financeiras, levando as casas reais a assumirem os investimentos. Na Inglaterra, no entanto, este processo aconteceu de maneira diferente.

A indústria da porcelana na Inglaterra tem sua origem por volta de 1750, quando foram usadas primeiramente cinzas de ossos (*bone ash*) enquanto modificador vítreo de cadeia. Josiah Spode aperfeiçoou o seu uso em sua fábrica de Stoke-on-Trent, por volta de 1805, originando a louça inglesa bone china, numa alusão direta à uma das origens da porcelana, a China.

[27] ver HAMILTON, David: 1982

Mas antes disso, John Dwight de Fulham comprou em 1693 a patente do processo da glasure a sal e, assim, a cerâmica escura, denominada brown stoneware ficou conhecida no final do século XVII [27]. Esta técnica com a adição de sal apresentava a vantagem de conservar os detalhes das peças, aproximando-se das características da porcelana. Isto fez com que as novas peças produzidas tivessem como característica a presença de muitos detalhes na forma de relevos, anéis ou estrias. Por outro lado, com a redução da atmosfera no forno, esta técnica apresentava uma variação de cores limitada: marrons quentes, laranjas, azuis, cinzas e brancos que predominavam junto a superfícies vítreas, polidas ou do tipo casca de laranja.

Outros desenvolvimentos técnicos na produção da cerâmica como um todo vieram permitir uma série de inovações, sendo aplicadas à produção de tijolos, tubos, contêineres e outros produtos nos quais as intempéries e os agentes químicos precisavam ser controlados. As cidades vitorianas que cresciam sempre mais eram as grandes usuárias deste novo avanço na técnica da cerâmica, caminhando para a modernidade.



Ilust 32. Jogo de chá de porcelana de ossos inglesa.

Mais tarde, as manufaturas concentraram-se predominantemente na produção de peças nesta fórmula de bone china, adquirindo a produção inglesa características mais voltadas para um mercado de massa. A bone china resolvia o problema da argila encontrada nos depósitos ingleses, introduzindo cinzas de ossos no lugar de fluxos de vidro e reduzindo a presença do caulim, assim como permitia uma melhor aplicação de decorações sob vidrado e no vidrado.

Josiah Wedgwood, homem de tino comercial excepcional, percebeu as modificações sociais que se iniciavam na Inglaterra do século XIX e com sagacidade concebeu uma estratégia voltada para o consumo de novas classes sociais emergentes, fazendo com que a Inglaterra adquirisse a liderança na produção mundial de louças.

Percebendo que a conduta da aristocracia era invariavelmente copiada pelas outras classe e que a moda se difundia de forma muito rápida para baixo, vislumbrou um amplo mercado em expansão, pronto para ser conquistado. Mantendo sempre a alta qualidade de seus produtos, a supremacia técnica sobre os concorrentes e recusando-se a diminuir preços para competir com eles, Wedgwood obteve a preferência da aristocracia, tornando-se a manufatura da rainha. Aproveitando uma conjunção favorável de fatores, como a melhoria das estradas, o aumento da renda, a expansão do comércio transoceânico e das exportações para as colônias, entre outros, abriu a produção de sua manufatura - e, por extensão, a de seus concorrentes de Staffordshire- para o mundo, tornando-se internacionalmente conhecido. [28]

[28] LIMA, Tania Andrade: op. cit, p. 165

Um exemplo de companhia exportadora dentro de um mercado que iniciava a se mundializar.

Esse famoso ceramista foi responsável por uma série de experimentos que visam ao aprimoramento de fórmulas e técnicas, assim como o refinamento da matéria prima. De seus esforços, surgiu a louça de jaspar, o jasper ware, que é uma variante opaca e colorida da porcelana tradicional.

Um terceiro avanço pode ser apontado em 1842, de novo em Stoke-on-Trent, que é até hoje um importante núcleo de produção cerâmica na Inglaterra. Ali, a companhia Copeland and Garret desenvolveu um outro tipo de material similar à porcelana: a chamada louça de Paros (parian ware) foi produzida a partir de 1846. O nome dado a esta forma de produzir peças cerâmicas é oriundo da ilha grega de Paros, pois a louça apresentava uma superfície fina branca marmorizada, sem vitrificação.

Essas três denominações, bone china, jasper e parian ware, foram usadas e ainda hoje são aplicadas em muito ao que comumente se denominou e se denomina no Brasil por porcelana inglesa. Como se vê, nem todas verdadeiras porcelanas, mas resultantes de um processo de investigação que levou a uma série de variantes que possibilitaram a inserção da indústria inglesa em diversos setores ainda não explorados. Estas variantes se coadunam com a crescente expansão do capitalismo inglês na época, possibilitando a grande expansão do comércio e da produção mundiais.

Assim, se a porcelana produzida na Alemanha, Itália ou no Oriente fossem porcelanas verdadeiras, a porcelana inglesa, na verdade, era obtida nas fábricas que antecederam 1780, com a porcelana soft-paste ou 'artificial body', que consistia na mistura de uma argila branca e vidro moído. Além disso, a porcelana dura, ou a verdadeira porcelana, era queimada a uma temperatura de 1400° C enquanto o corpo em soft paste precisava de apenas 1100° C. Curiosamente, o nome da antiga fábrica Steatita, de Campo Largo-PR, leva o nome do componente que foi primeiro introduzido em Bristol, com a finalidade de melhorar a qualidade da louça em soft paste, melhorando o seu desempenho em meios de temperatura variada, o que se constituiu num avanço considerável para as peças projetadas para servir o chá, que se tornou muito popular a partir de 1740.

Os principais processos utilizados na louça doméstica na Inglaterra foram o de torneamento (throwing and turning) e o de prensagem (press moulding) usando um molde de gesso. Alternativamente usava-se o slip casting ou o método de envase.

A louça inglesa, principalmente com a Queen's Ware de Wedgwood, passa então a adquirir características formais que se tornaram o seu sinal identificador. Além das características decorrentes da composição química e queima das peças, a paisagem campestre inglesa, seja com os chorões ou com a carruagem, aplicada em azul, por meio do sistema de transfers, outra inovação inglesa no campo da decoração, assim como formas mais simples, condizentes com a matéria prima e processos utilizados, dão uma identidade específica à louça produzida na Inglaterra.

[29] LUCIE-SMITH, Edward:
1982, p. 35
"uma manufatura rude e sem importância
em uma elegante e importante parte do
comércio nacional."

Josiah Wedgwood, responsável pela instalação da fábrica de cerâmica em Hanley e New Castle em 1769, buscava converter "a rude e inconsiderable manufactory into an elegant and important part of national commerce" [29],

uma clara definição da relação entre a identidade nacional, a expansão do comércio e os novos modos de produção convergindo como elementos importantes na busca por uma nova configuração formal representativa da época, da cultura.

Mas, segundo Lucie-Smith, a adoção do Neoclassicismo, que passa a ser uma febre na Europa, representou mais do que uma mera mudança formal. Ela significava principalmente uma mudança em termos intelectuais, com influências marcantes do racionalismo, com a confiança em princípios, regras e métodos. Eram os novos ventos que sopravam trazendo a ideologia que se espalhou com a expansão do capitalismo.



Ilust 33. Neo-classico de Wedgwood.

Josiah Wedgwood dividiu sua produção em duas linhas: vasos ornamentais e louça utilitária. Contratou artistas expoentes da época. Produziu louça em escala e com preço baixo, oferecidas em catálogos. Enfim, em 1763, possibilitou a venda de peças, anteriormente reservadas apenas à realeza, a um público muito mais amplo, atingindo inclusive o mercado brasileiro. "Wedgwood had realised that a new middle-class market existed, unable to afford the fine porcelains produced in various small establishments in England, but anxious for something better than the rough earthenware which seemed the only alternative." [30]

[30] *ibid*, p. 36

"Wedgwood percebeu que existia um novo mercado de classe média, sem condições de pagar pelas porcelanas finas, produzidas em vários estabelecimentos pequenos na Inglaterra, mas que ansiava por alguma coisa melhor que a rude cerâmica, a qual parecia ser a única alternativa."

Muito das características da porcelana inglesa que a distinguiu tão vivamente das formas feitas na Europa continental se originaram em fatores econômicos.

Diferentemente das manufaturas alemãs, francesas ou italianas as fábricas inglesas eram empreendimentos privados com nenhuma das vantagens financeiras da participação das casas reais.

Consequently, their survival depended entirely on commercial success in an extremely competitive market. Of the fifteen or so factories established in England prior to 1780, only two sustained production into the nineteenth century, a vivid commentary on the technical and economic hazards of mid-eighteenth century porcelain manufacture. Indeed, in the early pioneering days of the 1740s and 1750s, when trial and error was a necessary expedient and there was constant experimentation with porcelain bodies and glazes, some factories survived for only a year or two, while the history, output and exact location of others is still shrouded in uncertainty. [31]

[31] *ibid*, p. 115

"Consequentemente, suas sobrevivências dependeram inteiramente do sucesso comercial em um mercado extremamente competitivo. Das aproximadamente quinze fábricas estabelecidas na Inglaterra antes de 1780, somente duas sustentaram a produção no século XIX, numa demonstração vívida dos riscos técnicos e econômicos dos meados do século XVIII na manufatura de porcelana. De fato, nos primeiros dias de desbravamento da época de 1740 e 1750, quando tentativa e erro era um expediente necessário e havia uma experimentação constante com corpos de porcelana e glazuras, algumas fábricas sobreviveram somente por um ano ou dois, enquanto que a história coloca como incerta a localização exata de outras."

Poucas destas indústrias conseguiam rivalizar, no entanto, a sofisticação obtida pelas manufaturas da época em termos de modelagem. Assim as formas de peças para o uso doméstico eram bem mais simples, possuindo uma qualidade formal que remonta à sua tradição na produção de cerâmica vermelha.

A louça inglesa detém até hoje no mercado mundial seu lugar de destaque. Susie Cooper, Martin Hunt e David Quennsbury são seus principais designers, que possuem produtos produzidos e comercializados no Reino Unido e em outros países.

Não é, pois, de estranhar a direta vinculação entre a modernidade no sentido colocado por Hobsbawn, o desenvolvimento do capitalismo no início do século e a postura da produção da porcelana na Inglaterra. Uma relação intrínseca entre estes elementos fizeram com que a forma de abordagem adotada adequasse tecnologia, capital e consumo nos moldes ideais, contribuindo assim para o sucesso da indústria e do design inglês. A louça é inglesa!

2.3.2. A cerâmica na Bauhaus 1919/1928

No início do século XX, algumas manufaturas de porcelana já utilizavam o trabalho dos artistas expoentes da época. Como exemplo, podemos apontar o trabalho de Henry van de Veld, de Peter Behrens, de Albin Mueller e Bruno Paul, utilizado pelas manufaturas alemãs.

Mas as primeiras tentativas no sentido de desenvolver uma cerâmica que estivesse voltada para uma parcela mais ampla da população, dentro daquilo que vimos no capítulo 1 como uma estratégia nacional, podem ser

[32] Ver DROSTE, Magdalena:
1993

acompanhadas de forma mais enfática numa leitura sobre o desenvolvimento da cerâmica na Bauhaus [32]. Os esforços desenvolvidos por esta escola, que é um marco na história do design, demonstram, além de uma preocupação com o papel social do artista, a busca por uma forma de projeto que considerasse as características do novo processo industrial que avançava. Muthesius foi um dos grandes incentivadores disto.

Na Bauhaus não se desenvolveu uma oficina de porcelana, mas sim de cerâmica, embora seus membros tivessem atuado em indústrias locais de porcelana e produzido peças para elas, sendo famosa a atuação de Marguerite Friedlander-Wildenhain.

Seu desenvolvimento acontece apenas no seu primeiro período, em Weimar e Dessau, sob a direção de Walter Gropius. Os dois períodos subsequentes em Dessau, sob a direção de Hannes Meyer e Mies van der Hohe, apresentam uma abordagem pedagógica bastante diferenciada, em que a cerâmica não tem desenvolvimento. Diferentemente da proposta de Gropius, que encontrava forte influência de artistas, como Johannes Itten e Theo van Doesburg, não encontramos mais uma oficina cerâmica nas administrações seguintes, tanto na de Meyer, que enfatizava uma ligação mais forte entre a ciência e a arte, quanto na de Mies van der Hohe, onde encontramos uma tendência nos aspectos da construção e da arquitetura.

A oficina de cerâmica na Bauhaus foi conduzida inicialmente por Gerhard Marks, um artista conservador e nacional-socialista. Ele já havia trabalhado para uma fábrica de porcelana e viu na proposta de Gropius uma oportunidade de através do ensino buscar uma inserção da arte mais condizente com a nova situação social.

Mas a primeira tentativa de instalação de uma oficina cerâmica na Bauhaus fracassou. Os problemas administrativos e financeiros foram enormes e não puderam ser solucionados.

Em 1920, uma nova tentativa se inicia com os contatos estabelecidos com os irmãos Krehan, que possuíam uma oficina nas cercanias de Dornburg. Esses irmãos ceramistas tomaram então cinco estudantes como aprendizes por dois anos. Durante esse período eles moraram num estábulo e obtiveram seus alimentos com o trabalho em uma pequena lavoura da redondeza. Todo o processo precisava ser feito por eles: cortar a madeira para a lenha, atender

e controlar o forno, retirar a argila da fonte, produzir as peças queimá-las e estocá-las: 24 horas de trabalho com conversas e histórias infundáveis regadas a tragos de bebida. Era o ensino do Manifesto da Bauhaus, da catedral gótica como modelo.

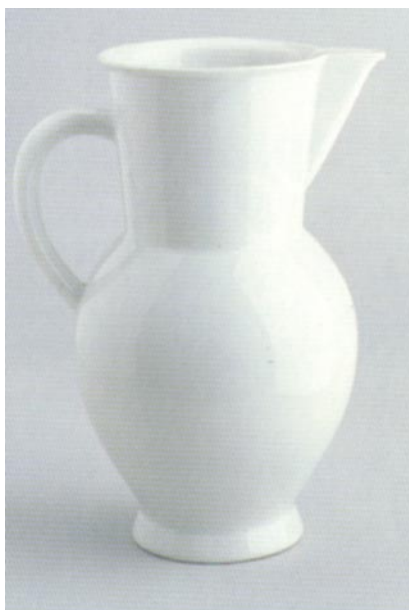
Assim, os alunos aprendiam a torneiar, queimar, vitrificar etc. Acontecia o ensino pelo trabalho de forma conjunta entre mestres da forma e do ofício. Enquanto isso, Gerhard Mark ensinava em Weimar história da cerâmica e fazia com os alunos novos experimentos formais com corpos cerâmicos.

[33] ibid

Segundo DROSTE [33], Gropius considerava a oficina cerâmica como uma peça importante no ensino da Bauhaus e pretendia ampliar a produção da oficina cerâmica mediante a incorporação da oficina dos Krehan de Dornburg à Bauhaus. Assim, Theodor Bogler assumiu as funções de vendas e Otto Lindt a secção de produção de louça. Mas esta forma de produção não objetivava apenas os negócios, mas principalmente o ensino.

Em 1923, foram então produzidas as primeiras louças para a cozinha da Bauhaus. Nesse ano e no ano seguinte a produção cerâmica da Bauhaus foi apresentada em feiras com um impacto forte e crescente demanda.

A cerâmica da Bauhaus, como nos demais objetos produzidos, possuía a forma com poucos elementos decorativos aplicados. Algumas foram produzidas em porcelana pela Aaltsten Volkstedter Porzellanfabrik e Statt Porzellanmanufaktur em Berlin.



Ilust 34. Jarro de Friedlander-Wildhendain desenvolvido para a Staatliche Porzellan Manufaktur Berlin, 1931

Podemos dizer que a produção da Bauhaus apontava para uma incorporação dos elementos artísticos e tecnológicos, considerados especialmente por Muthesius importantes para o fortalecimento da indústria nacional e conseqüentemente para um posicionamento da nação no panorama que iniciava a se delinear no cenário mundial. No entanto, o que se encontrava de diferente da produção na Inglaterra, de caráter empresarial, era o fato de que a base ideológica conduzia a outros parâmetros que não puderam ser levados adiante neste modelo e, como bem diz Maldonado, o design alemão terminou por ser cooptado pela indústria capitalista [34].

[34] MALDONADO, Tomás:
1977

2.3.3. A porcelana de mesa em Ulm

Falar sobre a produção de Ulm interessa a um design cerâmico brasileiro na medida em que esta escola em muito influenciou a formação do primeiro curso de design no Brasil e serviu de alguma forma como norteadora dos conceitos de design gerados em nosso país a partir de então.

A produção de louça em Ulm possui suas próprias tintas. Considerada como um novo funcionalismo, já que se autoconsiderava uma continuação da Bauhaus, após 1957, sob a direção de Otl Aicher, a escola de Ulm volta-se para uma perspectiva de um novo mundo onde a produção mais e mais voltava-se para a seriação. " Nostalgie, planned obsolescence, Pop-Art, Werbung als geheime Versuchung oder Wegwerf-Produkte haben keinen Platz in der Ulmer Aussage gefunden." [35]

[35] OHL, H.: 1975 apud
SELLE, Gert: 1997, p.
299-300

" Nostalgia, obsolescência planejada, arte pop, propaganda como modo secreto de encantamento ou produtos descartáveis não tinham lugar algum na expressão de Ulm."

Consciente das modificações que acontecem no período na Alemanha e na Europa, a louça produzida em Ulm vai se voltar para o consumo coletivo. Louça para companhias aéreas, para hotéis, restaurantes, cantinas.

Elas precisam ser resistentes ao manuseio, aos novos processos industriais de lavagem, de otimização da forma em termos de materiais, ser empilháveis para a guarda em pouco espaço, permitir a diferenciação em termos de uso com o logotipo da empresa. Nova abordagem que considera o processo projetual de forma mais ampla que nos estágios anteriores.

Assim, em 1959, encontramos o trabalho de conclusão de curso na Hochschule für Gestaltung ULM, de Hans (Nick) Roericht. Posteriormente, esse projeto foi transformado na linha TC100, e

produzido pela firma Thomas Glass Porzellan SA, de Selb, a partir de 1962, ficando em linha por mais de 25 anos e ainda hoje copiado. O conjunto desenvolvido especialmente para hotéis e restaurantes compunha um sistema, era empilhável, resistente ao uso, de fácil lavagem e compacto, influenciando o uso de louça de outras companhias aéreas.



Ilust 35. Louça TC100 desenhada por Nick Roericht

A estética da técnica passava a ser a forma de representação da nova vida industrial e social. Neste sentido, o modelo Ulmiano vai apontar para um modelo de design centrado na tecnologia e na ciência. O designer deixa de ser um artista que organiza a forma e passa a ser um colaborador na produção industrial, considerando agora também os elementos comunicativos do processo. Os últimos resquícios de uma ligação com as artes aplicadas buscou ser quebrada. Conhecimentos técnicos e produtivos passaram a ser o mote de uma atividade agora apoiada na racionalização. A decoração das peças era neste caso consequência do pensamento racional e, portanto, somente considerada como fator identificador ou de comunicação.

Ulm influenciou o projeto de vários trabalhos de alunos de design no Brasil, mas pouco reflexo teve na formação da indústria da porcelana local, que se apoiava nos modelos desenvolvidos pelas empresas estrangeiras, que, naquela época, como ainda hoje, se apoiavam na relação arte e design cerâmico.



Ilust. 36. Trabalhos do curso de arquitetura com habilitação em design da FAU/USP

2.4. O pós-guerra: mudanças no mundo da porcelana

Na Europa, a depressão econômica do pós-guerra relativizou as diferenças sociais em muito e mudou significativamente as hierarquias sociais, fazendo com que a cultura de mesa passasse a ter uma nova configuração. A classe média passava a ser uma classe objetivada pelas manufaturas. Padrões decorativos exóticos, decoração prática da mesa passam a ser os novos elementos constitutivos da mesa. Se os modelos de Ulm eram, na Alemanha, para um educado esnobe consumidor [36], a classe média adquiria produtos ainda carregados de uma estética nostálgica, que passava a ser cada vez mais atendida por um sistema produtivo que tendia à simplificação.

[36] SEELE, Gert: 1997, p. 300

Nos Estados Unidos, o avanço da classe média também traz resultados significativos no mundo doméstico e da mesa. Formas alegres, coloridas, orgânicas passam a fazer parte deste universo. Como vimos anteriormente, o mundo do trem, das máquinas influenciam a produção das peças.

A tendência a um avanço da padronização e da divisão do trabalho sobre o mundo da mesa acontece. Saleiros, potes para mostarda, pimenteiro, suportes para ovos cozidos. Toda uma série de elementos novos é introduzida refletindo o avanço da modernidade. Assim, se a racionalização da produção avança, também avançam a racionalização econômica e o uso dos padrões culturais. E com isto o desenvolvimento de elementos decorativos passa a seguir agora outras regras que não mais somente as da arte. Agora o mercado também é enfocado sob uma ótica racional.

No pós-guerra, na Europa, a produção de serviços de louça de mesa baratos, para os consumidores novos, que atingem agora poder de compra antes não disponíveis, passa

a ser o mote da indústria. Nisto auxilia o design de serviços de porcelana sem decoração e de formas simples, que traduzem este novo momento sociocultural. Quando existem, são pensados no novo cenário onde as refeições agora acontecem: não mais na sala de jantar mas na nova cozinha. " 'Praktisch, modern und zeitsparenden' waren Schlagworte seit den 60er Jahren, die sich auch auf den mitunter grellbunt gedeckten Tisch (...) Für die meist arbeitende Hausfrau ohne Personal war das Käse- oder Fleischfondue eine willkommene Möglichkeit, mit wenig Aufwand Gäste zu bewirten." [37]

[37] FRITZ, Bernd: 1995, p. 12-13

" 'Prático, moderno e economizador de tempo' foram as palavras chaves desde os anos 60, os quais também vestiram por vezes ma vivamente colorida mesa posta(...) Pra a maioria das mulheres trabalhadoras e sem empregadas, o fondue de queijo ou de carne, tornou-se uma possibilidade bem vinda para atender aos convidados."



Ilust 37. Louça típica dos anos 60.

No pós-guerra empresas como a Rosenthal, da Alemanha, passaram a se utilizar do design como diferenciador de mercado. Em 1954 ela contratou Raymond Lowey para produzir um serviço de café, denominado Form 2000, o primeiro de uma série de contratos que a colocou num patamar de vanguarda dentre os fabricantes mundiais de louça em porcelana. Posteriormente em 1959, produziu o também famoso conjunto TAC 1, de Walter Gropius.



Ilust 38. Conjunto TAC 1 produzido pela Rosenthal com o desenho de Raymon Lowey.

Na porcelana, como nos demais setores, o pós-guerra se caracteriza por um estilo livre, orgânico muito visível na produção escandinava. Segundo DORMER, esta característica é muito presente no design de louça, que mesmo no pós-guerra se utiliza de heranças culturais de períodos anteriores. Dessa época é, por exemplo, o conjunto de chá em porcelana negra de Tapio Wirkala.



ilust 39. Conjunto de chá Rosenthal, de Tapio Wirkala, 1960

Os anos 70 trouxeram muitas novas questões. Mesmo na antiga DDR, desenvolvimentos decorativos e funcionais de tapetes a lambretas, assim como " Modischer Bedarf wird als legitim anerkannt; ab Mitte der siebziger Jahre werden Einrichtungsgegenstände und Möbel programme zu aktuellen Designthemen in der DDR (...)". [38]

[38] SELLE, Gert: op.cit, p. 309

"Decorações da moda seriam reconhecidas como legítimas; a partir dos meados dos anos 70, programas de móveis e elementos de decoração foram transformados em temas de design na DDR (...)"



Ilust 40. Porcelana de hotel com variações decorativas.

Enquanto isso na Alemanha Ocidental em 1971 Colani tinha suas peças reconhecidas. Sinal dos tempos.

Na cultura da mesa, novas formas de diferenciação se intensificam. A influência da cultura culinária de outros países começam a surgir especialmente na Europa serviços de louça especializados: porcelana para fondue, porcelana para pizza, brunch etc. A difusão cultural acontece também no campo da mesa. A racionalização da vida acompanha a racionalização da produção e vice-versa.

Mas se, por um lado, avança a procura por uma maior praticidade na vida doméstica, para o self-service, encontramos também um caminho que aponta para a Nostalgia e para uma renovação da cozinha francesa, a Nouvelle Cuisine. E com isto o mundo da porcelana se volta novamente para a emoção.

A atmosfera a ser criada para uma refeição passa a ser de novo um elemento importante. A moda passa a constituir-se assim em elemento importante nesse cenário. "Der Kreis zum festlich dekorierten Tisch mit einer Vielzahl von Geschirnteilen, wervollem Beesteck und Gläsern in jeder Größe schließt sich mit einer retrospektiven 'Moderne' wie vor 100 Jahren." [39]

[39] FRITZ, Bernd: op. cit, p. 13

" O círculo para as mesas festivamente decoradas com muitas peças, talheres caros e copos em cada tamanho, voltou a ser 'moderno' como cem anos antes."

Nessa época ascendem também as cerâmicas escandinavas, com sua forte carga artesanal. O design de louça da escandinavo apresenta ligações com as formações protonacionais, mas, além disso, têm sido tratadas como uma questão nacional desde então. Reconhecido mundialmente, o design escandinavo não deixou de lado suas bases culturais. " A determination to maintain roots in the crafts of one's country can be interpreted as nationalism, or at least as a determination to hold on to a cultural identity (there are parallels between keeping craft alive and keeping minority languages and their literatures as living tongues - a desire that has become more fervent since 1945.)" [40]

[40] DORMER, Peter: op.cit, p. 171

" Uma determinação em manter raízes no artesanato de um país pode ser interpretado como nacionalismo, ou, no mínimo, como uma determinação em manter uma identidade cultural (existem paralelos entre manter o artesanato vivo e manter línguas minoritárias e suas literaturas como falas vivas, um desejo que tornou-se crescente desde 1945)."

Nessa época, uma nova tolerância para a inclusão de elementos decorativos nas peças foi em grande parte favorecida por novos processos produtivos. Desta forma, a decoração poderia novamente ser vista como vanguarda. " Among the designers who led the way in mechanically applied finesse in the 1980s were Ettore Stottsass, George Sowden and Matteo Thun." [41]

[41] ibid, p. 139

" Entre os designers que lideram o caminho na finesse aplicada mecanicamente nos anos 80, estiveram Ettore Stottsass, George Sowden e Matteo Thun."

Observa-se que na atualidade a comercialização dos produtos de porcelana acompanha outros setores, tais como os de móveis, iluminação, bem como

acessórios para a casa. E isto vai se constituir em outro marco na comercialização desses produtos, pois os padrões desenvolvidos em parte acompanham as tendências em termos gerais de decoração. Se os ambientes apresentam elementos que traduzem translucidez ou tonalidades ácidas, as peças em porcelana apresentam uma tendência similar, nos lançamentos das empresas que as comercializam.

Com isso, recentemente, a moda passou também a ser um elemento importante no desenvolvimento de formas e, especialmente, de padrões decorativos na indústria da porcelana.

A combinação alta costura e padrões decorativos para a louça de mesa em porcelana pode ser encontrada em linhas de alguns dos produtores renomados: Rosenthal, por exemplo apresenta uma linha denominada Premium Kollektion, cujas peças e padrões decorativos foram desenhados por Gianni Versace. Costureiro do mundo da moda e porcelana atuam como fatores mercadológicos.

Além disso, como no caso da experiência desenvolvida pela porcelana de Meissen, que produziu, em 1998, discos de porcelana (porzellan pailletten) para serem aplicados num vestido da coleção da casa Chanel, essas relações demonstram como a porcelana ainda se relaciona, sob algum aspecto, com a representação do estrato social superior. Associações com outras casas de moda poderiam ser feitas, mas sempre de forma que o bom gosto e a novidade do mundo da moda atuem como elementos sócio-culturais que refletem uma cultura agora de elite. A porcelana passa a ser um produto de elite, da elite econômica que demanda uma representatividade em termos de sua vida social a partir dos jantares.

Mas não é só desta maneira que ela vai encontrar o seu espaço no mercado.

2.5. O design e a porcelana na contemporaneidade

A contemporaneidade é um momento histórico que se apresenta com algumas facetas que a distinguem da modernidade. Como vimos anteriormente, este conceito é definido a partir de condições existentes nas sociedades complexas. No caso brasileiro a contemporaneidade convive com a modernidade, com a protomodernidade, com o colonialismo.

A contemporaneidade traz em si a destruição da ilusão de que a racionalidade evoluindo para patamares cada vez mais avançados traria necessariamente

um estágio de bem estar cada vez mais pleno, pensamento típico da modernidade. As questões ecológicas, a globalização da economia, a mundialização da cultura nos fornecem dados suficientes para que possamos dizer que a contemporaneidade introduz novos elementos no cenário geral em que nos inserimos e conseqüentemente queremos pensar um design.

Por isso neste tópico vamos discutir a questão da porcelana e do design sob a ótica desses novos fatores, identificando os elementos que devem nortear um projeto voltado para a inserção da indústria da porcelana na globalização.

A comercialização da porcelana na contemporaneidade acontece a partir de alguns eventos-chave que orientam a sua produção e o seu design.

Um deles são as feiras de comércio internacionais. As feiras Ambiente e Tendance, que acontecem anualmente em Frankfurt, Alemanha, uma no início do ano e outra no segundo semestre são marcos importantes para os fabricantes na Europa. A feira Maison e Object de Paris, realizada no segundo semestre, é também uma feira representativa, da mesma forma que a International Houseware Show, de Chicago, que representa principalmente o comércio na América. No Brasil, a Gift Fair, realizada em São Paulo é o evento de maior importância para esta indústria. Outras feiras também congregam fabricantes de peças de porcelana, mas de menor importância. Nelas encontramos não apenas peças em porcelana, mas todos os produtos que podem vir compor o que se denomina cultura da mesa (Tischkultur).

2.5.1. Tendências em termos de lançamentos

As principais tendências em termos de design encontradas na feira Ambient, em Frankfurt, Alemanha, de 1999, feira que congrega produtores do mundo inteiro, podem ser classificadas segundo os seguintes aspectos:

a) Inovações com base na associação com outros materiais

Dentro desta abordagem, as empresas apresentam novos designs que consideram o novo contexto que compõe a mesa: jarras térmicas para café, talheres com cabos plásticos, produtos consumidos diretamente de suas embalagens.

Outra consideração, principalmente para aqueles produtos utilizados em cafeterias, hotéis e restaurantes, onde a limpeza é um fator preponderante,

a possibilidade de retirada das partes mais difíceis de serem higienizadas em máquinas de lavar é levada em consideração, diminuindo também o índice de danos às peças. Bicos e asas são pontos frágeis e por isto a possibilidade de incorporação destes elementos é procurada.



Ilust 41. Linhas Dimension para Hotelaria e Gastronomia, Bauscher, e Vario Harmony, Thomas Rosenthal, ambas do escritório Yellow Design

b) Linha de aventura ou fantasia

Uma forte tendência em termos mercadológicos encontrada em magazines especializados, que são também uma boa referência em termos comerciais para as empresas, é apontada como uma busca a valores que remontam ao passado, a situações do campo, situações em que são valorizadas outras culturas. Estes mesmos valores são os que sinalizam as tendências em termos de comportamento dos consumidores por autores tais como POPCORN [42] ou NAISBITT&ABURDENE [43].

[42]POPCORN, Faith: 1997

[43] NAISBITT, John &
ABURDENE, Patricia: 1990

Em alguns casos, esse tipo de demanda tem levado à utilização de decorações executadas a mão, ou simulando este tipo de técnica, dando à peça uma rusticidade que remonta a sociedades mais distantes, mais simples.



Ilust 42. Linha Alfavã, da Hutschenroeter

d) Linha trends

Esta linha de tendências é decorrentes de modificações sociais nos grupos familiares, assim como tendências em comportamento: casais sem filhos ou células de um único indivíduo, grupos de jovens.

Essas configurações sociais novas apresentam tanto hábitos culinários e de consumo alimentar diferentes do padrão tradicional, como os elementos simbólicos particulares que compõem o seu universo.



Ilust 43. Linha Update Tatto da Kahla Fonte: catálogo da empresa

Esse é um aspecto da comercialização na atualidade. Outro aspecto abrange a diferenciação de estratos sociais segundo estilos.

2.6.2. Life style e design de porcelana

Em todas essas formas de abordagem desenvolvidas pelas grandes empresas produtoras de porcelana, o consumidor é no momento o ponto fundamental. Além das tendências já comentadas, uma outra forma de desenvolvimento de produtos baseia-se no conceito de "life style".

Os grupos-alvo definidos pela categoria life style são formulados a partir de um estudo sociodemográfico que considera a identificação de objetivos na vida e

valores praticados pelos consumidores-alvo. Este tipo de abordagem aplicada ao setor cerâmico foi pela primeira vez apresentada na Feira Ambiente, realizada em Frankfurt, em 1998, e divulgada em revistas especializadas do setor.

A técnica de montagem dos grupos segundo os estilos de vida no setor cerâmico passou a ser adotada mediante a contratação do Instituto Sinus pelo setor cerâmico alemão (Branchen-Verbände aus Handel und Industrie die Verbraucher).

"Estilo de vida" ou "grupos-alvo" é um tipo de classificação de mercado que agrupa os consumidores segundo cinco padrões de comportamento. Esta classificação adota as seguintes nomenclaturas para estes grupos: Tradicional, Orientado pelas Tendências, Ambicioso, Refinado, Descomplicado. Isto trouxe um melhor desempenho para o setor cerâmico e particularmente da porcelana na Alemanha, que passou a ter mais dados e pôde melhor decidir com base em informações sobre o consumidor e seu comportamento.

A classificação proposta enquadra os consumidores nas cinco categorias já apontadas. Estes consumidores podem ser organizados graficamente da seguinte forma:



a) Grupo Refinado

O grupo dos refinados, ou cult, neste mercado, apresenta um tipo de consumo elitizado, mas não ostentativo. Abrange atualmente 9% do mercado consumidor alemão. As compras em termos de volume feitas por este grupo são proporcionalmente bem maiores que a dos demais grupos, pois são feitas predominantemente apoiadas em fatores emocionais e com a estética tendo um peso preponderante.

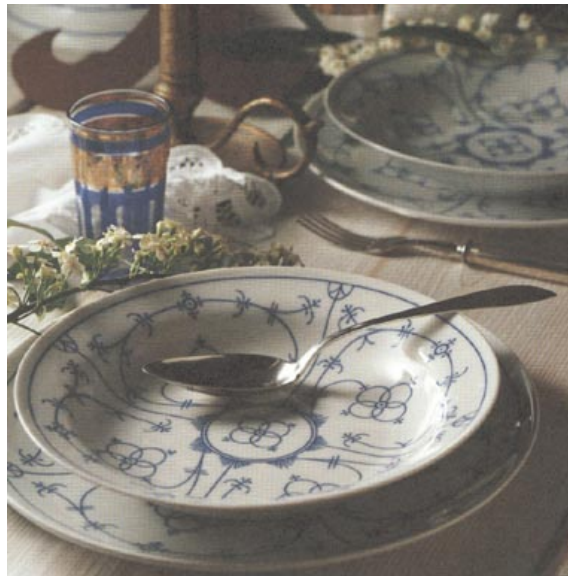


Ilust 44. Exemplo Porcelana Fürstemberg

É um grupo composto predominantemente por mulheres que possuem uma formação burguesa; valores e convenções tomam uma parte importante na compra das louças e demais objetos para a casa. Buscam demonstrar o status social por meio dos objetos, com formas tradicionais, bastante decoradas e suntuosas. Compram peças que fujam à produção em larga escala feitas em materiais nobres e verdadeiros.

d) Grupo dos Tradicionais

O grupo dos consumidores tradicionais representam aqueles que procuram produtos sólidos e de boa qualidade. Suas compras acontecem nas lojas tradicionais. No dia-a-dia, a louça apresenta-se clássica a moderna, mas para a festa busca as peças atemporais, com a alta qualidade dos materiais sendo valorizada. A boa qualidade se insere num ambiente conservador, com móveis de estilo e com madeira aparente. Louças decoradas, com formas de estilo são procuradas. À mesa, as toalhas são bordadas e as decorações pequenas de cores suaves.



Ilust 45. Porcelana da Winterling

c) Grupo dos Ambiciosos

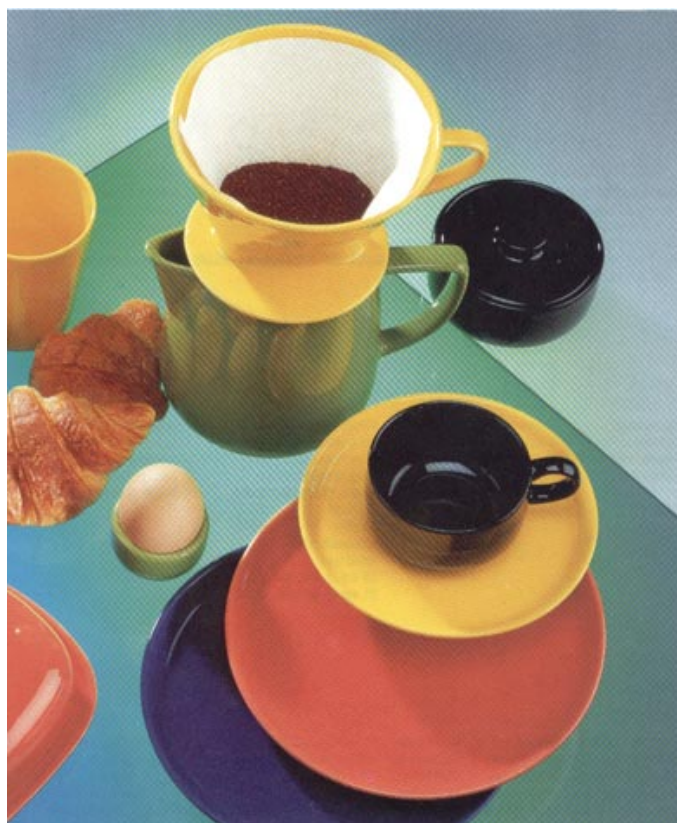
No grupo dos ambiciosos estão os consumidores que adquirem bens que transmitem glamour, prestígio, luxo e exclusividade nos dias de festa. No dia-a-dia, buscam conforto e praticidade. Estes consumidores compõem 13% do mercado e representam um excelente público por gastar bastante nas compras e demonstrar abertura para novidades. No entanto, pode se apresentar como um consumidor difícil, por não se apegar a marcas ou vendas tradicionais. Este grupo é constituído predominantemente por mulheres de 30 a 40 anos, com um nível econômico elevado. Para os membros deste grupo é importante demonstrar que eles não são pequenos burgueses, tanto quanto são modernos. Conforto, qualidade de vida e sensualidade são buscados nas compras.



ilust 46. Porcelana Rosenthal, Linha Versacce

d) Grupo dos Descomplicados

Os descomplicados são os que adquirem produtos cujos os materiais são preferencialmente naturais e suas cores ligadas à natureza. Ecologia é um fator importante para este consumidor. Os elementos decorativos na casa possuem um caráter biográfico. A cozinha é um ponto de encontro e os produtos encontrados combinam os antigos e os novos. Nela, os apetrechos ficam aparentes, representando o seu papel importante. Os produtos vão sempre que possível embalados para a mesa. Não são usados recipientes especiais para mel ou geléia. Funcionalidade e simplicidade são os valores encontrados. A louça diária encontra nos dias de festa uma substituta. As compras são feitas em lojas do tipo Habitat, Ikea ou Tok Stok. À mesa, ao invés de perfeição um patchwork de produtos.



Ilust 47. Linha Happy Mix, da Porcelana Frisland Fonte: Catálogo do fabricante

e) Grupo dos Orientados pela moda

Os que são fortemente influenciados pela moda apresentam nuances entre si. O estilo de um consumidor pode ser divertido, provocante, demonstrando espontaneidade ou alegria. Por outro lado, um outro pode apresentar uma tendência a compra em mercado de pulgas, por considerar as ofertas nas

lojas muito restritas. As cores dos produtos são em geral fortes, compondo um ambiente contrastante. Este consumidor apresenta um tipo de comportamento que demonstra não ter medo de usar estilos contraditórios ou cópias. Usam também cores e formas da moda.



Ilust 48. Porcelana Arzberg

No âmbito nacional, não encontramos este tipo de classificação que em muito facilita o design das peças. Porém, o conhecimento deste tipo de informação ao se projetar para o mercado externo é muito importante. Considerando esses fatores, os produtores podem controlar melhor a configuração formal de suas peças, à medida que podem melhor estabelecer uma concorrência com base em nichos de mercado.

Como vimos, diferenças culturais acontecem de país para país, ou de região a região. Assim, com base nestes estudos, a empresa J.G. Durand, produtora de vidros francesa, apresentou na feira de outono de 1997 uma nova classificação, estabelecida no sentido de atingir os diferentes grupos-alvo de consumidores de outros países da Europa, como a França. Nela encontramos os seguintes segmentos: Moderno, Tradicional, Refinado e Hospitaleiro, demonstrando que a técnica mercadológica pode ser ampliada para outros países.

Este é o quadro, podemos dizer, que se apresenta em termos de tendências em nível internacional, já que a feira Ambiente é considerada a principal feira internacional de objetos voltados para a casa.

Com isto ressaltamos as principais características do processo histórico em que se desenvolve a tecnologia e o consumo da porcelana no Ocidente.

Acreditamos que esta abordagem auxilia na compreensão do processo e facilita uma inserção futura mais consciente.

2.6. A cultura da porcelana no Brasil

Se o pós-guerra constitui-se em um momento particularmente diferenciado para a produção de peças de porcelana na Europa e nos Estados Unidos, para o Brasil este momento também se reverte de características especiais.

No entanto, se na Europa e nos Estados Unidos esta é uma técnica de bases seculares, somente no pós-guerra é que vamos encontrar as primeiras tentativas de produção de peças de porcelana em nosso país. Portanto, a imagem do país como produtor deste tipo de bem vai ser bastante afetada por este fator histórico.

Porcelana, no Brasil, é uma designação utilizada genericamente de forma bastante imprecisa para peças produzidas em cerâmica branca. Popularmente, porcelana é a louça fina, que apresenta características formais que nos remetem à porcelana do século XVIII ou XIX. Muitas das peças que popularmente são chamadas de porcelana, na verdade são variações da porcelana, grês ou faianças. Isto porque a porcelana foi introduzida a partir do comércio externo, especialmente com a Inglaterra, que trouxe além dela peças de louça inglesa com outras características que não são facilmente detectadas pelo público em geral [44] para a decoração das casas da burguesia nacional.

[44] Ver o artigo Pratos e mais pratos de Tania Andrade Lima

Mesmo em termos científicos, a designação porcelana no Brasil carece de uma terminologia própria que caracterize suas diversas formas e que possa servir de parâmetro para uma abordagem mais racional do processo. Podemos dizer que, ao contrário de um nome com carga meramente denotativa, o termo porcelana na nossa cultura está carregado de conotações, oferecendo associações do tipo 'pele de porcelana', pratos e porcelanas, bonecas de porcelana, ou seja, referências ligadas a uma concepção de um mundo social superior, refinado, de luxo, de riqueza.

Se a história que aponta para as modificações fulcrais tecnológicas e sociais que determinam o surgimento da porcelana no início do século na Europa, no Brasil, esta produção se dá de forma mais consistente a partir de 1945, em outras bases.

A tradição cerâmica no Brasil é muito antiga, sendo registrada a sua existência a partir do neolítico. No entanto, a história da porcelana no Brasil guarda pouca, se não nenhuma, relação evolutiva entre aqueles processos primitivos e a produção de porcelana que aqui se instala no pós-guerra. A cerâmica cabocla, fusão da tradição portuguesa com a tradição indígena local, além de pouco a pouco reduzir o seu espaço no universo de artefatos que compõem o nosso universo doméstico, restringe-se hoje a alguns artesanatos regionais.

Porém, a história da cultura da porcelana aqui deve-se inicialmente em parte à presença da corte portuguesa, durante o reinado de D. João VI, na Bahia e no Rio de Janeiro. Por intermédio dela, a emergente indústria de louça inglesa, que em 1749 adquiriu uma patente para a fabricação da porcelana, utilizou-se da sua forte influência sobre a corte portuguesa e vendeu muitas de suas peças para os nobres ou colonos abastados. Isto, apesar dos trabalhos já desenvolvidos em Portugal pelas Porcelana de Vista Alegre, no início do século XIX. Na sala de jantar ficavam as porcelanas e na cozinha e copa a cerâmica cabocla.



Ilust 49. Bidê em porcelana o século XVIII e urinol do século XIX de casas brasileiras.

No início do século XIX observa-se que a modéstia no que se refere ao mobiliário e apetrechos das casas coloniais cede lugar a mobílias mais elaboradas e aparatos indicativos de que a vida íntima requer certa atenção. São dessa época os urinóis em porcelana decorada, jarros e bacias que servem à higiene dos corpos, disponíveis nos quartos, moringas e baixelas de prata, e pratos e travessas em porcelana. As casas magníficas adornadas ao estilo da corte, com cadeiras de veludo, cortinas de damasco, papelaria, cômodas e cantoneiras com serviço de baixela e porcelana passam a ser a tônica.

[45] LIMA, Tania Andrade: op. cit, p. 136

Essa cultura teve seu apogeu no século XIX, quando a sala de jantar passa a adquirir funções de representação e socialização. [45] Um espaço eminentemente masculino, a sala de jantar apresentava um mobiliário sólido e bem polido, em madeira de lei, que servia de apoio para o patrimônio familiar: aparadores, consoles, cristaleiras e guarda-louças, onde eram exibidas as porcelanas. Nele, a refeição mais importante era o jantar, de onde temos os chamados 'aparelhos de jantar', que eram organizados sobre a mesa, seguindo a tradição franco-inglesa.

Enquanto isso, na cozinha, espaço reservado à mulher, ficavam as peças cerâmicas mais brutas, louça de barro grosseiro, pesadas panelas de ferro e alguidares de madeira serviam ao preparo da alimentação da casa e, entre estes dois mundos, a sala de jantar íntima servia como espaço de convívio familiar, restrito aos estranhos. A rusticidade da cozinha ao lado do refinamento da sala de jantar.

Por volta de 1820, os aposentos apresentavam também relógios franceses e baixelas de prata e a partir dos meados do século XIX apareciam à mesa, profusamente servida, as porcelanas e cristais. A refeição era composta por uma série de pratos que eram servidos separadamente. Por isso surgem os pratos de sopa, de salada, ensopados, cozidos, assados, e os utilizados para as muitas sobremesas.

Nessa época a porcelana aparentemente existente era produzida fora do Brasil. Apenas algumas peças industrializadas começam a ser fabricadas utilizando fornos de alta temperatura, o que indica um início do caminho no sentido da porcelana. No vale médio do Itajaí e redondezas, utilizando de um tipo de produção similar à cerâmica brown stoneware, são produzidas garrafas de cachaça e steinhäger, assim como canecos de cerveja e chope. Isso demonstra que essa indústria no Brasil tem grande ligação não só em termos de

desenvolvimento da técnica da porcelana, mas também com os hábitos de consumo da região, colonizada principalmente por imigrantes alemães. No entanto, no caso brasileiro a produção da cerâmica popular teve pouca ou quase nenhuma influência direta na formação da indústria da porcelana. Ela vai surgir apenas no pós-guerra com o estabelecimento de uma nova burguesia nacional associado ao processo substitutivo de importações que então se estabelece.

Se em termos de processos a substituição enfocava processos produtivos similares aos anteriormente importados, no caso da decoração os padrões utilizados também apoiavam-se em técnicas e estéticas importadas. Por isso, observamos um desenvolvimento de padrões com base no Historismo muito forte, assim como posteriormente, com algum atraso, padrões decorativos do Art Deco e do Modernismo nos produtos nacionais.

Desconhecemos assim a existência de fábricas de porcelana anteriores ao período da industrialização brasileira. Fábricas como Renner, Schmidt e até mesmo Oxford, foram fundadas a partir de 1940, criando uma situação em termos de tradição muito diferente da que observamos em outros países, onde a produção da porcelana aconteceu muito anteriormente. Mesmo nos Estados Unidos, segundo BATTIE [46], onde a porcelana é considerada do tipo soft paste, e não verdadeira porcelana por conter ball clay ou cinza de ossos, encontramos exemplos do século XVIII de 'porcelana' americana.

[46] BATTIE, David: op.cit, p. 182

Por não possuímos uma tradição neste processo e pela forma como a porcelana aqui foi introduzida, uma particularidade considerável no rumo da nossa indústria da porcelana se desenvolveu. Se a produção cerâmica seriada se vinculava predominantemente a outros processos mais acessíveis, a indústria da porcelana se firmava cada vez mais como a indústria de louça de mesa da cultura da elite. Mas agora, uma elite que passa cada vez menos a se constituir com base nas casas reais, mas sim numa burguesia emergente. Uma sociedade que se definia a partir de uma cultura erudita, em oposição a uma cultura popular, no sentido que dá BOURDIEU: " a cultura erudita (no sentido da palavra inglesa cultivation ou da palavra alemã Bildung) organiza-se basicamente em relação a um sistema de obras culturais que lhe servem de apoio e expressão." [47]

[47] BOURDIEU, Pierre: 1977, p. 221

Mas o novo grupo social que emerge também necessita de um padrão cultural que o integre. Ele pouco a pouco não se vincula mais nem à cultura popular

nem à cultura de elite. E é nesse espaço que avançam os produtos do início do processo de industrialização.



ilust 50. Anúncio da Cerâmica Conrado & Bonadi

A representatividade inicial, ligada à burguesia, com o avanço da modernidade enquanto concepção ideológica, passa a se deslocar para uma representatividade social diferente. Agora, com a industrialização, novas camadas populacionais passam a ter acesso aos bens e buscam neles também este papel representativo da porcelana.

Esta divisão entre o culto e o popular que mencionamos anteriormente transparece bem na introdução da porcelana inglesa, ou francesa, no Brasil. Na época do império os hábitos cultivados na corte foram adotados pelas famílias abastadas nacionais. A valorização da vida íntima e social cresce nos principais centros urbanos, fazendo com que a rusticidade das moradias dos primeiros tempos da colonização dessem lugar a uma maior sofisticação que se reflete na louça utilizada. Desta forma, a fama das porcelanas inglesas adquiriu aqui também o seu lugar [48]. E com isto, a louça cabocla vai ficando relegada a um segundo plano, o popular ou o da cozinha.

[48] ver SOUZA, Laura de Mello e: 1997

As indústrias de porcelana brasileiras se localizam principalmente no Sul e Sudeste do país, na sua maioria oriundas de fábricas montadas por emigrantes, em regiões de disponibilidade de matéria prima adequada: Porcelanas Schmidt, Polovi e Germer são exemplos.

Dos anos 50 para os anos 90 ela pouco cresceu. Podemos dizer mesmo que em alguns casos, como nos anos 70, ela foi reduzida. Nessa época encontramos fusões e compras, decorrentes das políticas econômicas vigentes. Recentemente, um aumento de pequenas unidades produtoras e a participação estrangeira no mercado nacional passaram a se apresentar.

Atualmente, a produção de peças em porcelana encontra-se restrita a um mercado interno limitado, em relação às demais louças, devido ao seu custo elevado. Apesar dos produtos de relativa boa qualidade oferecidos pelas empresas nacionais, eles atingem principalmente as camadas mais altas da população.

Em se tratando de comércio voltado para o exterior, o mercado atingido significa ainda uma parcela bastante reduzida. De uma maneira geral, a produção de louça em porcelana brasileira é pouco reconhecida no mercado internacional. Ainda hoje, a imagem existente está relacionada à produção de cerâmica vermelha, de baixa temperatura, de tradição indígena, o que em parte dificulta a identidade desta indústria no mercado mundial.

Componente do setor cerâmico brasileiro, a produção cerâmica como um todo apresenta duas modalidades opostas em termos de desempenho tecnológico. Se, por um lado, a indústria cerâmica de piso e parede apresenta um grau de competitividade internacional relevante, a indústria de louça de mesa tem apresentado uma retração crônica ao longo dos últimos anos.

No caso da cerâmica de piso e parede, o bom resultado em termos mercadológicos, que lhe assegura uma posição de destaque internacionalmente, é resultante de um grande investimento em tecnologia e, mais recentemente, em design. Ela é considerada a terceira indústria no ramo em termos de volume de produção e quarta em qualidade de seus produtos, no mercado mundial.

Diferentemente, no caso da cerâmica de mesa, o insucesso é decorrente do baixo grau de investimento tecnológico, da escassez de capital estrutural, da perda da competência de suas empresas e da falta de investimentos em design. As inovações são sempre de segunda ordem, pois seguem o quadro mundial. Hoje são encontradas peças para uso em forno e fogão, microondas e freezer, passando a refletir um tipo de comportamento novo em termos de consumidores.

A falta de uma política de investimentos em pesquisa fez com que, especialmente a partir dos anos 80, a louça de mesa brasileira passasse a enfrentar uma forte concorrência. Uma parte forte desta concorrência vem do setor vidreiro, que desenvolveu principalmente novos processos produtivos e a custos mais compatíveis com o tipo de mercado nacional, apresentando pratos, xícaras e travessas em vidro com preços abaixo da louça e com uma vida útil mais longa, por serem altamente resistentes ao choque. Os investimentos efetuados permitiram a incorporação de diversas colorações e elementos decorativos à 'louça de vidro', fazendo com que esta indústria passasse a oferecer um diferencial competitivo importante para os consumidores. Além disso, a abertura do mercado fez com que louças de mesa de outros países viessem a ser ofertadas no mercado interno, nem sempre em porcelana, mas com padrões decorativos atraentes e com preços convidativos, tais como as louças portuguesas e a louça de origem chinesa.



ilust 51. Louça portuguesa de Queluz em anúncio de revista brasileira.

A indústria da porcelana no Brasil é um tipo de indústria que ainda não despertou para a questão do design. Com uma tradição de apenas 50 anos, esta indústria, localizada principalmente no Sul e Sudeste do país, perfazendo um total de cinco empresas significativas, ainda não conseguiu compreender o seu significado, diante tanto do mercado interno quanto do externo. Ela está na retaguarda do processo, seja tentando sobreviver aos impactos de outras indústrias mais competitivas, tais como a do vidro, seja conduzindo uma política de atendimento a demandas do mercado externo.

[49] Dados obtidos na Associação das Indústrias Cerâmicas e da Federação da Indústria e do Comércio de Colônia, Alemanha.

Para termos uma idéia da sua representatividade em termos internacionais, comparativamente à mesma indústria na Alemanha, por exemplo, o seu número é irrisório. Identificamos, em 1999, 56 indústrias que produzem louça de mesa em porcelana naquele país [49], tradicional produtor de louça em porcelana, enquanto apenas cinco no Brasil. Podemos contar em outros países, sejam tradicionais fabricantes, tais como a Grã-Bretanha, a França, assim como nos Estados Unidos ou o Japão empresas que disputam o mercado da porcelana nacional e internacionalmente. Recentemente, a China passou a ser um novo concorrente mundial, porém com produtos de nível de qualidade e design bem inferiores.

No mercado interno, a indústria da porcelana brasileira já teve uma representatividade mais forte, com marcas tradicionais, tais como: Pozzani, Germer, Porcelana Renner, Porcelana Schmidt, Porcelana Vera Cruz. Isto se modificou bastante a partir da política de abertura de mercado, que causou o fechamento de algumas empresas e a redução da produção das demais, a partir da substituição da louça de mesa nacional por peças em vidro ou produtos vindos de outros países, tais como China, no segmento mais popular, ou Portugal, no segmento mais refinado.

[50] FERNANDES, Dulce Maria Paiva: 1998

Na região de Campo Largo, região circunvizinha a Curitiba, onde grandes jazidas do material cerâmico utilizado na porcelana é encontrado, existem apenas cinco empresas produtoras de louça de mesa em porcelana, sendo que, destas, duas são empresas de grande porte [50]. Esta região apresenta um perfil dedicado ao setor cerâmico com boa representatividade, possuindo inclusive empresas que trabalham com porcelana técnica e indústria de piso e parede, ou produzindo insumos para o setor, tais como decalques. Porém, apresenta pouca capacidade inovadora, o que, já vimos, possui relação direta com a questão do design.

A mão-de-obra disponível é, no entanto, de baixa qualidade, sem formação técnica, não havendo na região cursos voltados para o setor. No entanto, encontramos tanto na Universidade Estadual de Ponta Grossa quanto na Universidade Federal do Paraná setores de desenvolvimento cerâmico que poderiam apoiar mais significativamente o setor. Os modelistas são em número restrito e não se inserem numa política que considere a necessidade de investimentos constantes em novas formas e de transmissão de conhecimentos. Os desenhistas que desenvolvem os elementos decorativos freqüentemente não possuem sequer formação artística, fazendo com que as peças que se

destinam naturalmente a um público mais refinado não possuam as qualidades estéticas necessárias. Recentemente, com a introdução de computadores para a execução dos desenhos dos motivos decorativos, existe uma tendência natural a requisitá-los a partir de um mero conhecimento de técnicas computacionais, não considerando a questão sob o ponto de vista do design.

[51] LANDES, David: 1998.

Por causa do nível técnico geral dos funcionários, bem como do gerenciamento ainda hoje com base na estrutura familiar, assim como não contando apoio governamental específico, a indústria da porcelana no Brasil ainda não incorporou a mentalidade descrita por LANDES [51] como essencial a um projeto de sucesso econômico no mundo capitalista. Nesse sentido, podemos inclusive dizer que grande parte da indústria local tende a desaparecer, em face das oportunidades que se apresentam em outros setores produtivos e a configuração do mercado em nível nacional.

No entanto, pelas características geográficas da região e a tradição existente, associadas a uma interferência em termos de design e inovação, bem como a uma política estratégica com visão ampla permitiriam a esta indústria uma atuação mais significativa no mercado externo. Tendo em vista a configuração extremamente restrita do mercado interno, uma política de exportação poderia vir a ser o elemento fundamental à sua sobrevivência, razão pela qual este trabalho teve o seu início.

Como vimos no início deste trabalho, a indústria da porcelana na Europa se desenvolveu não apenas a partir dos investimentos em pesquisas no setor químico, mas também por incorporar artistas e artesãos que demandavam mais e mais pesquisas para a realização de suas peças. Ainda hoje, na Alemanha, o setor artístico é um setor em uso nas empresas, onde novidades formais são buscadas e podem significar diferencial mercadológico para os fabricantes. Mais ainda, os padrões decorativos desenvolvidos levam em consideração as peculiaridades mercadológicas, havendo lançamentos anuais e sazonais, de acordo com eventos tradicionais, Natal, Ano Novo, Páscoa etc., assim como compras ligadas a festas familiares, tais como casamento, bodas etc.

Apesar das deficiências apontadas, existe uma aceitação relativa dos produtos de porcelana brasileiros no mercado externo, especialmente nos Estados Unidos, o que significa uma capacidade de expansão das vendas no exterior representativa. Internamente, o segmento encontra-se bastante afetado pela

abertura do mercado às importações e pelos investimentos desenvolvidos pela indústria do vidro, que oferecem produtos de boa qualidade a um preço bem menor.

Segundo dados da ABC- Associação Brasileira de Cerâmica, que congrega a indústria da porcelana, a produção anual desta indústria de louça de mesa está em torno de 40.800.000 peças/ano, com um faturamento aproximado de 34 milhões de dólares/ano. Se fizermos um pequeno cálculo estimativo, podemos verificar que um tradicional conjunto de café, composto por um bule, uma leiteira, um açucareiro, uma mantegueira, seis pratos de bolo, seis pires e seis xícaras, ou sejam 23 peças, custaria em termos de fábrica menos que R\$19,00. Assim, podemos dizer que este custo pode ser considerado bastante baixo, se tomarmos em consideração o valor que uma peça em porcelana poderia atingir em termos mercadológicos. Comparativamente a outras indústrias do mesmo setor, onde a relação faturamento/peça é ainda menor, a indústria da porcelana necessita para a sua sobrevivência em termos de mercado de valor agregado maior para compensar os custos decorrentes do processo. Isto pode ser atingido por uma gestão de produto mais adequada, relacionada a uma política estratégica da empresa centrada em competências que as diferenciem das demais.

As empresas que produzem peças de porcelana vendem seus produtos em suas próprias lojas, nas lojas especializadas em equipamentos para a casa, assim como em lojas de departamentos. Não há uma preocupação geral quanto à apresentação das peças nas lojas nem investimentos mais substanciais em catálogos e produções em revistas que divulguem os produtos. Genericamente falando, o desempenho quanto ao item comunicação com o público externo, a atuação é muito fraca. Não há uma preocupação com a estética das construções, as salas onde são expostas as peças não traduzem o cuidado que uma peça de porcelana demanda, a linguagem do produto, top de linha dentro do setor cerâmico de mesa, é em alguns casos inferior ao tratamento dado a peças produzidas com materiais mais baratos, fazendo com que o valor intrínseco do produto não apareça.

Em termos de tecnologia de produção de porcelana, um dos outros principais entraves que encontramos para uma melhoria da qualidade estão o baixo nível educacional dos empregados, o baixo investimento em pesquisas tecnológicas, a falta de normas específicas, o caráter familiar das empresas. Esses fatores influenciam diretamente o baixo investimento em design e na administração estratégica. Para um melhor desempenho das empresas, em

primeiro lugar uma administração mais profissionalizada seria fundamental, apoiada na capacitação de pessoal e no investimento em pesquisa e tecnologia. O potencial em termos de matéria prima é excelente, mas ele passa a não significar nada se não há um investimento numa estratégia sólida, na busca por avanços tecnológicos e no atendimento ao consumo via investimento em design.

[52] HOBBSAWN, Eric: op. cit.

A relação integrada entre capital, sociedade e tecnologia, apontados por HOBBSAWN [52] como característica da modernidade, não aconteceu no nosso caso. Com isso a indústria da porcelana no Brasil tanto no mercado interno como no mercado externo, enquanto uma 'marca Brasil', apresenta além de uma identidade não totalmente afinada com a contemporaneidade no sentido do que hoje observamos no mercado internacional. Assim, ela demonstra um grau de participação bastante tímido e em alguns casos problemas competitivos. As vendas estão associadas principalmente em termos de preço; as formas são antigas, mas copiadas de formas estrangeiras; os padrões decorativos, em alguns casos, são feitos sob encomenda e não apresentam uma qualidade competitiva com os grandes produtores mundiais; os laboratórios pesquisam pouco; a comunicação das empresas não se integra com o valor estabelecido pela companhia; não estão estrategicamente em posição vantajosa.

Portanto, a porcelana brasileira precisa de investimentos no sentido de avançar na modernidade híbrida em que vivemos, se quiser deixar de ser apenas uma indústria brasileira para atuar como uma marca nacional no mercado globalizado.

Por uma estratégia de design para a porcelana na globalização

A área da Administração de Empresas tem oferecido uma série de publicações novas nas quais o planejamento estratégico de países diante do processo de globalização é enfocado de forma particular. Nelas, os estudos referenciados apresentam um enfoque bastante novo, incluindo uma nova perspectiva, a da cultura [1].

[1] Ver PORTER, HAMEL e PRAHALAD

[2] LANDES, David: 1996

Vimos no capítulo 1, em LANDES [2], como valores não materiais, culturais, foram fundamentais para o avanço hegemônico de determinados países na competição mundial. Depois, em WALLERSTEIN [3], como esta cultura, a que se referem muitos dos estudiosos, na verdade não seria mais aquela cultura que a antropologia teve no seu sentido clássico, enquanto valores ligados aos universos míticos de uma determinada sociedade, em geral primitiva, distante. Este novo sentido toma a cultura como sistema ideológico, associado aos ciclos de expansão do capitalismo. Além disso, com CANCLINI [4], pudemos observar que as análises quanto ao fator cultural em análises relativas à produção estética nas sociedades híbridas demandam uma leitura diferenciada. Da mesma forma, observamos como o processo de subjetivação passa nas sociedades complexas a constituir a principal forma de formação identitária.

[3] WALLERSTEIN, Immanuel: 1990

[4] CANCLINI, Néstor García: 1996

Outras novas visões, agora de caráter mais pragmático, estão incluídas na bibliografia do campo da administração dentro do que os estudos estratégicos consideram ambiente de marketing. Neste sentido, KOTLER diz que as empresas bem-sucedidas são aquelas que podem reconhecer e responder rentavelmente às necessidades não atendidas e às tendências do macroambiente. [5] Isto porque mudanças consideráveis a partir dos anos 80 começaram a caracterizar o mercado globalizado, onde as empresas trans, multi ou nacionais necessitavam se inserir.

[5] KOTLER, Philip: 1997

Essas tendências relativas ao macroambiente sob o ponto de vista comportamental geral têm sido desenvolvidas atualmente por autores como

[6] NAISBIT, John & ABURDENE, Patricia:1990; POPCORN, Faith: 1997; BURRUS, D. & GITTINES, R.:1994
[7] HEHENBERGER, Christian: 1997

NAISBIT, POPCORN ou BURRUS [6] enquanto outros autores, tais como HEHENBERGER [7], as têm apresentado sob o ponto de vista específico do consumidor. Em todas elas a questão da cultura se valoriza.

[8] POPCORN, Faith: op. cit

Para Faith POPCORN [8], existe atualmente uma tendência em valorizar-se as origens, uma busca nostálgica dos valores das pequenas cidades, das pequenas comunidades, o que podemos identificar perfeitamente com o que vimos a respeito da dualidade local/global presente no processo de globalização. Neste sentido, a colocação de NAISBIT [9] é ainda mais clara: haveria uma tendência de valorização dos estilos de vida globais, mas também do nacionalismo cultural.

[9] NAISBIT, John & ABURDENE, Patricia: op.cit

[10] ibid

[11] TOURAINE, Alain: 1997

NAISBIT [10] diz que esta tendência é comandada pelo consumo, o que se relaciona aos estudos de TOURAINE [11]. Ao mesmo tempo em que bebemos cappuccino, tomamos água mineral Perrier, mobiliamos os apartamentos com móveis Ikea, jantamos sushi ao som do rock inglês, ou vestimos as cores da Benetton para dirigirmos nosso Hyundai indo ao McDonalds, demonstramos também sinais inequívocos de uma poderosa contratendência: uma reação contra a uniformidade, um desejo de afirmação da singularidade das culturas. Ora, esta observação adequa-se perfeitamente a outra questão discutida no capítulo anterior, ao que verificamos nos estudos sociológicos de IANNI [12] que apontam para uma sociedade na mundialização que passa a ser regida pelo universo dos objetos. Os objetos, e por conseguinte os produtos, passam a ser os elementos de definição das características de um determinado grupo social.

[12] IANNI, Octavio: 1995

[13] ROSSETTI, José Paschoal et alli: 1993, p. 192

Como forma de viabilizar o incremento do design, o documento do PBD ao indicar a criação de uma marca Brasil, apresenta uma forma muito similar à proposta de ROSSETTI [13]. No livro *Tendências 2000*, ele e os demais autores consideram como fator decisivo no desenvolvimento de um marketing para o Brasil, tanto diante do mercado interno quanto do externo, o estabelecimento de um produto com características brasileiras: "O esforço de distribuição dos canais existentes em cada mercado ou país deve ser direcionado para que a marca 'Brasil' esteja sempre em destaque. O 'made in Brazil' precisa ser destacado e respeitado pelo consumidor usuário como uma marca de prestígio. Portanto, vender com a marca própria de distribuidor pode significar a perda de identidade a curto prazo e de mercado a médio e longo prazo."

Como vimos anteriormente, esta é uma estratégia nacionalista, voltada para uma valorização do produto brasileiro no mercado internacional. Esta estratégia

foi utilizada com o made in Britain, com o made in USA, made in Japan ou made in Taiwan. No entanto, as estratégias mais bem-sucedidas foram as que internamente valorizaram os seus produtos, com mostras anuais de design, que foram apresentadas internacionalmente, tais como a que vimos no Rio de Janeiro em 1970, com produtos da Suíça Itália e Alemanha, ou outras mais, tais como Compasso D'Oro na Itália, Gute Form, na Alemanha e Suíça, ou as mostras de design britânico.

Seguindo essa estratégia, os autores da administração na atualidade apontam para a inclusão da cultura na questão organizacional e para um marketing nacional. É nesta perspectiva que eles propõem que as marcas particulares devam ser colocadas em segundo plano, para que a identidade dos produtos nacionais possa ser valorizada. Mas esta é uma visão muito restrita do problema, pois se refere apenas a uma das estratégias que podem ser aplicadas e mesmo dentro de uma política de produto, àquela que diz respeito à marca.

Fundamentando-se em textos e teorias do campo da Administração, os autores citados adotam, no nosso modo de pensar, uma forma equivocada de exploração do problema. Isto porque assumem a questão da marca Brasil como consequência apenas da função ideológica, permeada dos valores modernos, sem considerar os componentes da cultura dentro da disjunção local/global, que ao mesmo tempo une e separa, diferencia e iguala, ora vê o pequeno, ora opera o grande. Consideramos assim que esta abordagem não dá conta de todo o complexo processo que opera com a questão da identidade nacional e cultural aplicada à questão do produto nacional na contemporaneidade.

Nesse sentido, muitas questões ficam ainda abertas, mas aqui estaremos discutindo como uma marca Brasil se carrega de significado neste contexto dentro da questão relativa ao desenvolvimento de produtos. Para conduzir esta discussão, dividimos o assunto em três campos básicos: a questão estratégica na globalização e o produto nacional, o novo consumidor nacional, regional e global, e o design management sob o ponto de vista destes conceitos.

3. 1. Estratégias para empresas globais

Dentro do conceito de globalização temos o conceito particular de indústrias globais. PORTER [14] denomina indústrias globais aquelas indústrias que afetam diretamente as posições das indústria concorrentes em importantes mercados nacionais ou geográficos. São empresas cuja administração estratégica é

[14] PORTE R, Michael: 1997, p. 258

operacionalizada com base na concorrência mundial. Não são somente empresas multinacionais, já que muitas delas definem suas estratégias de modo restrito aos mercados nacionais onde operam. As empresas globais necessitam considerar os fatores econômicos e a concorrência nos seus vários mercados nacionais ou geográficos em conjunto, e não individualmente.

[15] *ibid*

Para PORTER [15], o número de indústrias que se tornaram globais nos anos 70 cresceu muito, sendo que este dado deve ser cada vez mais relevante. Neste sentido ele aponta particularmente para a indústria automotiva, de eletrodomésticos, de aparelhos de comunicação como os principais condutores deste processo. No Brasil, percebemos a entrada de algumas empresas multinacionais nesses setores, porém poucas com uma política voltada para um mercado global.

Quanto à atuação no mercado global, esta pode se dar de três formas: licenças, exportação e investimento direto no exterior. No primeiro caso temos a situação de marcas produzidas sob licença, tais como a marca Valentino ou Pierre Cardin, no setor cerâmico, utilizada pela Incepa. No segundo caso, o da exportação, o produto de uma determinada empresa de um país é vendido no mercado externo, tais como a Porcelana Schmidt ou da Oxford, que exportam para o mercado norte-americano e europeu. Como investimento direto, podemos verificar o caso da entrada de capital estrangeiro em um determinado setor ou empresa, com vistas à produção para o mercado externo. Seria o estágio mais avançado da participação de uma empresa no mercado global. Este é o caso da Rosenthal que adquiriu parcela da Porcelana Renner, visando a um fortalecimento no mercado global, ou da aquisição da Incepa por investidores espanhóis.

Neste sentido, ao propor um Programa Brasileiro do Design que venha valorizar as empresas nacionais tanto sob o ponto de vista local quanto do ponto de vista global, devemos considerar que os esforços devem inicialmente caminhar no sentido de investir politicamente e institucionalmente na indústria da porcelana nacional a ponto de haver uma demanda por licenças externas ou da sua exportação.

3.1.1. Fontes da vantagem competitiva global

[16] *ibid*

Alguns aspectos, segundo PORTER [16], definem o poder competitivo das empresas que pretendem se inserir no mercado global. A seguir analisaremos cada um destes aspectos em referência ao setor cerâmico da porcelana.

Quanto à fonte de competitividade com base no fator custo, parece ser o mais fácil de ser operacionalizado, à medida que o custo de mão-de-obra no país ainda é muito baixo. Mas a estratégia fundamentada neste fator não parece ter uma vida muito longa, já que os esforços no sentido de se aumentar o padrão de consumo interno tende a ser uma das políticas internas. Mesmo quando analisamos o sucesso do setor de cerâmica de piso e parede no mercado externo, este fator parece ser de grande importância, mas ele não está desvinculado de investimentos em tecnologia e do design. O mesmo pode se dizer com respeito à produção de louça de mesa em porcelana: se houver a busca pelo mercado internacional, este não deve apoiar-se apenas no fator custo, mas sim vinculá-lo aos demais fatores. Além disso, custo não necessariamente significa mão-de-obra barata.

A qualidade dos produtos, outra fonte de competitividade possível, parece ter atingido padrões internacionais em alguns setores, principalmente depois da implantação dos programas de qualidade e da ISO 9000. A produção de cerâmica de piso e parede é considerada compatível com o padrão dos principais produtores internacionais, mas, no caso da porcelana, os investimentos neste sentido ainda são frágeis. Outro bom exemplo de uso estratégico da qualidade nos produtos nacionais foi desenvolvida pela Escandinávia. Formada por países com alta tradição artesanal, ao invés de abandonar esta tradição e voltar-se para a produção meramente industrial, a Escandinávia no final do século é exemplo para outros países, com um design que incorpora a natureza e o culto à cultura da mesa de forma intensa, refletindo com isto uma forte identidade em seus produtos. A qualidade neste caso associou-se ao design e à cultura local para a produção de um produto próprio e, por conseguinte, competitivo. Igualmente, ter qualidade apenas não é o bastante.

Nesse sentido, no caso da porcelana brasileira, este é um dos seus pontos mais fracos. Sem uma identidade industrial, sem normatização própria e sem uma cultura de longa data, seja em termos da tecnologia da porcelana, seja de transferência do seu artesanato para a produção industrial, esforços neste sentido devem ser intensamente investidos, valorizando-se a história, incorporando-se processos antigos, investindo em padrões de produção. Para isto, entre outras coisas, são necessários investimentos principalmente na busca de melhorias na queima e controle de matéria prima, hoje sem nenhum tratamento que permita uma constância na sua composição, assim como treinamento de pessoal seja em termos técnicos, seja em termos artísticos, sem o que um operário não saberá valorizar o que possui qualidade, no caso formal. Com isto, o setor

cerâmico, que já apresenta uma vantagem do tipo comparativa no que se refere à produção de piso e parede, passaria no caso da porcelana a adquirir uma melhor posição internacional, já que quanto ao item custo já encontramos uma vantagem, embora esta possa ser considerada frágil.

Além disso, as vantagens competitivas globais podem concentrar-se no que se refere à economia de escala. O potencial em termos de matéria prima e de produção é bastante grande, no caso da porcelana brasileira. No entanto, a demanda demonstra-se, no mercado interno, bastante retraída, sendo apenas representativa na faixa de consumo mais alta. Por isso, a demanda por produtos mais sofisticados no mercado interno são muito restritas em virtude do poder aquisitivo concentrado. Além disso, este tipo de produto, por se dirigir a uma classe de consumo mais elevada, sofre muito a influência de padrões internacionais, com longa tradição, dificultando uma afirmação de sua imagem. Por outro lado, a competitividade do setor vidreiro e a entrada de produtores asiáticos criaram uma situação de difícil sobrevivência para a indústria da porcelana, cujo desempenho pode vir a melhorar a partir de investimentos no mercado externo, como tem sido defendido pelo governo em sua política econômica.

A experiência global, outro fator a ser considerado, no caso da cerâmica de piso e parede, parece já ser um conhecimento com algum grau acumulado; no caso da cerâmica de mesa em faiança ou grés, este comportamento pode ser visualizado somente de forma isolada; e no caso da porcelana, como os exemplos são muito restritos, a situação também fica ainda mais limitada às experiências particulares. Neste sentido, uma política de fomento a participação em feiras torna-se muito favorável, assim como agrupamentos de empresas para a produção conjunta de produtos voltados para o mercado externo.

Quanto à economia de escala nas compras, este aspecto é em parte pouco relevante na produção cerâmica, já que as peças se constituem em elementos integrais, não desmembráveis e a matéria prima constitui-se até o momento numa condicionante local. Por outro lado, estas compras apresentam uma característica em função da forma como as aquisições acontecem. Assim, as feiras e as datas comemorativas são neste setor. No caso brasileiro, onde o Natal acontece no verão, a Páscoa no outono, o dia das crianças na primavera, estas características não são exploradas.

Outro aspecto que altera a configuração da escala das compras está relacionada à formação das famílias. O aumento de indivíduos morando sozinho, a

redução do número de filhos e agregados fazem com que as compras de aparelhos de 12 peças se restrinjam apenas a ocasiões como casamentos ou a famílias em situação de segunda compra de serviços de jantar, com alto poder aquisitivo. Em termos globais, particularidades decorrentes de cada situação regional afetam esta demanda, devendo ser analisadas caso a caso.

Quanto ao fator de diferenciação do produto, a participação em mercados globais pode servir como elemento vantajoso, já que isto atribui ao fabricante uma confiabilidade geral. Neste sentido, vender porcelana no exterior configuraria uma vantagem competitiva para uma empresa produtora de porcelana brasileira, pela necessidade em enfrentar novos nichos de mercado.

Investimentos tecnológicos que podem ser patenteados, outro fator a ser considerado, revertem-se também em novos pontos de avanço em termos mundiais. Na indústria cerâmica, voltada para a louça de mesa, pouco tem sido feito neste sentido em termos de processos, já que a mão-de-obra do país ainda é muito barata.

Finalmente, a possibilidade de mobilidade na produção, aparentemente, com a participação da Rosenthal na Renner, o que está sendo transferido é o conhecimento técnico da empresa alemã para a empresa nacional, visando atingir mercados ainda não explorados. O caso inverso, infelizmente não existe, sendo este um ponto crítico na análise geral desta indústria.

3.1.2. Obstáculos à concorrência global

[17]ibid

PORTER [17] coloca que alguns obstáculos podem afetar o desejo de participação global. Eles podem ser do tipo econômico, gerenciais ou institucionais.

No caso da porcelana os principais obstáculos que observamos podem ser principalmente de natureza econômica pois trata-se de um produto frágil e de peso elevado, afetando o custo de seu transporte.

Quanto a diferenças locais, este fator também tem seu significado, pois os hábitos alimentares diferem de país a país, mas alguns itens podem ser considerados como unificados, alterando a economia de escala. Pratos para o consumidor americano possuem dimensões diferentes dos adquiridos pelo consumidor nacional, mas os diversos tamanhos de travessa não oferecem

tanta diferenciação. Da mesma forma, se consideramos que nem sempre precisamos adquirir um conjunto completo, mas sim peças para atender a um determinado tipo de refeição ou para reforçar o aspecto decorativo de uma mesa, a situação da produção da porcelana pode ser encarada de forma diferente da mera produção sob encomenda, que atualmente é a mais comum.

Os canais de distribuição podem também se constituir em mais um obstáculo à participação no mercado global. Em geral, a participação da indústria da porcelana brasileira acontece segundo solicitação de outra empresa similar estrangeira. Um exemplo deste tipo de caso é a produção de peças em porcelana pela Porcelana Schmidt comercializadas com a marca americana Lenox no mercado externo. A informatização desta área, com os canais comerciais via rede, o E-commerce, vem facilitar o acesso anteriormente mais difícil de ser atingido. No entanto estes novos canais necessitam de uma estratégia específica. No caso da indústria da porcelana, as empresas brasileiras ensaiam uma participação neste novo canal, mas ainda sem a performance necessária. As informações estão mal projetadas em termos de web design e estão dirigidas a possíveis compradores em escala: o consumidor final, diferentemente do caso da indústria automobilística, que já fez deste canal um argumento de vendas, não é pensado.

No caso de atendimento ao mercado externo, as feiras têm servido como ponto de divulgação e os canais de distribuição utilizados são os disponíveis nos mercados compradores. De modo positivo, a indústria da porcelana não encontra barreiras alfandegárias que limitem a sua atuação. As forças de venda, neste setor, como têm sido focadas nos canais de distribuição já existentes nos países compradores, não oferecem grandes problemas, nem existem problemas de assistência técnica envolvendo a louça de mesa de porcelana. No entanto, a atuação de outros setores, tais como do mobiliário, vestuário e calçadístico apontam para uma forma bem-sucedida, ainda não utilizada por nossa indústria de louça de mesa, que considere a comercialização em lojas muito especializadas, a partir de um design com forte componente comercial e inovação técnica.

Os ciclos de moda podem ser um entrave para esta participação, se considerarmos os lançamentos anuais, em geral em número de quatro, que envolvem o comércio da porcelana no mercado internacional. As empresas nacionais apresentam baixa resposta a este fator, sendo este um ponto que dificulta a sua inserção. Como o desenvolvimento de produtos está em geral

ligado à empresa, a agilidade necessária, um empecilho a um desenvolvimento mais ágil, pode hoje contar com recursos de comunicação, mas ainda são pouco utilizados. O mesmo podemos dizer em relação ao tempo de desenvolvimento, agora bem mais agilizados.

A indústria da porcelana não oferece também uma segmentação muito complexa dentre mercados geográficos, mas sabe-se que o dimensionamento das peças componentes de um conjunto pode se alterar e que algumas peças são mais comuns a um determinado mercado que a outros. Assim, este fator afeta diretamente o desenvolvimento tridimensional das peças.

[18] *ibid*

Outro aspecto enfocado por PORTER [18], que orienta esta nossa análise, encontra-se relacionada à falta de demanda em nível mundial, mas este caso não é importante no caso da louça de porcelana, embora possamos dizer que o seu consumo fica bastante restrito, mesmo nos mercados de países centrais, a um investimento secundário. O serviço de jantar em porcelana está ligado à comemoração de casamento e as compras tendem a se diversificar a partir de datas comemorativas, tais como páscoa, aniversário de bebê, Natal etc. No mercado nacional, estas estratégias são muito pouco usadas, estando o consumo mais orientado para determinados padrões decorativos sob a influência da comunicação de massa. Um exemplo bastante recente foi o da invasão do padrão decorativo que se utiliza de vaquinhas preto e brancas. Neste sentido, mais adiante, quando enfocarmos a questão da cultura dos consumidores, vamos desenvolver mais esta questão.

Dentre os fatores gerenciais encontramos os aspectos relativos a: diferentes tarefas de marketing, serviços locais intensivos, e tecnologia em rápida transformação. Nenhum destes obstáculos são representativos no caso da indústria da porcelana, especialmente se consideramos que algumas empresas já dispõem de canais de venda estabelecidos. No entanto, o acesso a dados sobre tendências em termos de cores e o desenvolvimento de padrões voltados para o mercado específico podem ser restritivos, o que representa que um esforço significativo tenha que ser desenvolvido especialmente no que se refere às tarefas de marketing diferenciado.

No caso dos obstáculos institucionais, os fatores desencadeados pelo governo não oferecem no caso da indústria da porcelana restrições. No entanto, quando analisamos o perfil da indústria implantada, percebemos uma grande falta de agilidade e de tradição na pesquisa por soluções inovativas próprias. São em

sua grande maioria empresas familiares, que não tomam a questão da política estratégica como um elemento central das suas ações. Além disso, o capital disponível é pequeno para grandes saltos tecnológicos.

Considerando esses aspectos, percebemos que existe atualmente um avanço em termos de investimentos estrangeiros junto a indústrias nacionais no sentido de que a liderança em termos de produção de louça em porcelana continue a se constituir globalmente a partir dos países que hoje ainda detêm uma tradição. É conhecida a participação de empresas espanholas no setor, e especificamente a aquisição de parte da Porcelana Renner pela Porcelana alemã Rosenthal.

O Brasil detém um grande potencial em termos de matéria prima para a produção em porcelana de mesa, e, assim, os aspectos decorativos, que em geral podem ser melhor trabalhados em suas matrizes, passam a ser um componente que torna este tipo de produção cada vez mais convertido em commodity. A massa, pode ser adquirida já previamente preparada e controlada, as formas podem ser conservadas por um bom número de anos e o decor surge como elemento central deste setor.

3.1.3. Estímulos ambientais para a globalização

Aqueles mesmos fatores que podem ser empecilho a uma participação no mercado global podem se constituir em estímulo. Um deles é a economia de escala. No caso da produção da porcelana este pode ser um elemento considerável, já que os custos com o transporte tendem a se reduzir e os canais de distribuição podem ser regionalizados, via rede de lojas de departamento.

Com respeito à custo de matéria prima, mão-de-obra e energia, a curto prazo, não observamos grandes modificações, embora no caso específico da indústria da porcelana, tanto o custo da mão-de-obra deve crescer quanto a questão energética cada vez mais se tornará crítica, em virtude das demandas ambientais.

Neste setor, em função das tendências de mercado que discutiremos a seguir, as circunstâncias culturais e sociais do mercado podem ser um fator de estímulo a uma melhor participação das empresas no mercado global, desde que acompanhadas de investimentos nos outros aspectos aqui mencionados.

Embora os mercados adquiram cada vez mais semelhanças em termos gerais, observa-se que existe uma tendência, como vimos no capítulo 1, a um comportamento cada vez mais individualizado, que tende a modificar o perfil do consumidor final.

Finalmente, restrições governamentais podem surgir, com a organização econômica mundial a partir de blocos econômicos, mas no caso da porcelana, aparentemente sua participação econômica não oferece riscos de restrições comerciais próximas.

3.2. Inovações estratégicas que estimulam a globalização

A partir do processo de globalização dos mercados algumas empresas iniciaram uma corrida para estabelecer novas vantagens competitivas em detrimento a outras já estabelecidas. Elas se apóiam em muitos casos em investimentos em inovação estratégica. Porter desenvolve também este tema, mas nesta parte do trabalho vamos seguir dois outros autores que consideramos importantes no que se refere à discussão da inovação enquanto elemento competitivo nos mercados globais.

[19] HAMEL, Gary & PRAHALAD, C.K.: 1989

Na proposta de HAMEL & PRAHALAD [19] uma inovação para ser estratégica deve estar em consonância com a política geral da empresa. Ela não deve ser abordada de forma isolada. Deve estar em consonância com a competência da empresa como um todo, denominada competência central ou competência essencial.

3. 2. 1. O conceito de competência central

[20] Em alguns autores encontramos "competência principal"

[21] ibid

O conceito core competence, ou competência central [20], aparece primeiramente em um artigo de 1989 da Harvard Business Review assinado por HAMEL & PRAHALAD [21], em que são analisadas as conseqüências estratégicas decorrentes do aparecimento dos novos rivais globais.

Esses autores ressaltam que a competitividade em mercados globais emerge principalmente da habilidade em estabelecer e definir o que denominam competência central das empresas, possibilitando o aumento na qualidade e no custo de produtos, fazendo com que as empresas que assim trabalhem adquiram vantagens consideráveis. Assim, o escopo econômico, item fundamental da teoria tradicional, pode ser um item tão importante como a

economia de escala num plano estratégico que considere a inserção em mercados globais, mas, somente com uma visão que se fundamente particularmente na noção de competência central (core competence), é que poderiam encontrados os "tijolos soltos", que são as oportunidades facilmente descobertas pelos competidores globais que investem neste tipo de estratégia.

[22] HAMEL, Gary & PRAHALAD, C. K.: 1990

HAMEL & PRAHALAD [22] discutem, porém, de forma mais enfática a questão da core competence em outro artigo da Harvard Business Review. Nesse artigo de 1990, denominado The core competence of the corporation, eles caracterizam de várias formas o investimento numa estratégia que vise a uma competitividade global.

Inicialmente, apontam o aprendizado coletivo dentro da organização (especialmente como coordenar capacidades produtivas diversas e como integrar correntes múltiplas tecnológicas) como fundamental ao comparar a capacidade de empresas em desenvolver suas competências centrais e com isto atingir posições estratégicas vantajosas de mercado.

Assim, a competência central pode ser considerada como a forma de organização do trabalho e distribuição de valores. Por isso, deve ser considerado importante também o processo de comunicação, o envolvimento das pessoas e um profundo compromisso de trabalhar além das fronteiras organizacionais, tomando por base o trabalho de pessoas de vários níveis e funções.

Na indústria da porcelana, esse pode ser um ponto crítico, já que sua formação de base familiar tende a fazer com que as alianças com outros parceiros, seja da própria cadeia produtiva, seja de cadeias produtivas diferentes, sejam freqüentemente evitadas, considerando-as uma ameaça. Isto pode ser explicado, em termos gerenciais, pela presença de fatores não controlados inerentes aos vínculos familiares, bem como pelo fato de este setor se apoiar num processo produtivo que não contém aparentemente grandes elementos diferenciais. Ou, quem sabe, seja uma herança da sua história de segredo de alquimista.

A competência central, no mesmo texto citado, é ainda diferenciada dos bens físicos, os quais se deterioram com o tempo. A competência central não diminui com o uso, no entanto, deve ser alimentada, protegida, pois desaparece se não é usada, praticada. Isto porque as competências são como colas, que ligam o desenvolvimento de negócios existentes. Um exemplo neste sentido

é o da capacidade para aplicar elementos decorativos manuais encontrada anteriormente na unidade de Pomerode da Porcelena Schmidt, que, na medida em que foi abandonada, passa a ser uma tecnologia a perder e, por conseguinte, uma competência abandonada, que poderia se constituir em diferencial.

Mas, diferentemente do que se poderia pensar, a quantidade de competências não define necessariamente o sucesso de uma empresa. Especialmente se essas colas, ou essas diversas oportunidades de negócios, muitas vezes aparentemente bastante diversificadas, estiverem calcadas numa reduzida divisão de competências centrais. Por isso, muitos ramos de negócios não determinam competências centrais bem-sucedidas.

3. 2. 2. Competências centrais e o design de produtos

[23] PORTER, Michael: op. cit

PORTER [23] enfoca a questão da definição dos produtos sob o ponto de vista da economia de escala e da imagem do produto em diferentes mercados. Ele aponta o caso da Honda nos Estados Unidos que recebeu uma campanha atribuindo às motocicletas japonesas uma imagem de "transporte prático, distinto e fácil de dirigir, longe da imagem de um veículo ameaçador, sujo e potente dirigido por desordeiros em suas jaquetas de couro. Com o novo volume norte-americano combinado com o volume japonês, a honda conseguiu obter economias de escala globais substanciais na produção das motocicletas." [24]

[24] ibid, p. 269

PORTER coloca também a identificação de segmentos de mercado que possam ser incorporados a partir de uma empresa que detenha uma tecnologia que permita a diversificação dos produtos finais. Ele ressalta que no ramo gráfico, que está relacionado indiretamente à decoração das peças cerâmicas, oferece um mercado a ser atendido tipicamente sob o ponto de vista global.

Outro ponto considerado importante na competitividade global é a existência de formas de atendimento às diferentes demandas de mercado sem grandes investimentos tecnológicos. No caso da produção cerâmica, isto pode ser atendido a partir da variedade em termos de elementos decorativos. O que pode ser mais e mais incorporado, se pensamos na possibilidade de alterações projetuais, bastante comuns em situações artesanais.

Esse autor refere-se também à desintegração da produção enquanto outro aspecto importante para a participação de uma empresa no mercado. Nesse sentido, já mencionamos anteriormente a possibilidade de transformação das

peças em commodities, seguindo uma tendência de transformação das massas cerâmicas também em produtos com baixo valor agregado, tecnologia já existente nos países detentores das tecnologias mais avançadas, mas não disponível ainda no Brasil.

[25] HAMEL, Gary & PRAHALAD, C. K.: 1990

Mas a abordagem de HAMEL & PRAHALAD [25] enfoca a questão da inserção dos produtos nacionais em mercados globais sob um ponto de vista mais complexo, ao definirem a competência central (core competence). Nessa perspectiva, ao confrontarmos o conceito de competência central e a atividade de design de produtos, percebemos que ela está relacionada à questão do portfolio de negócios, e, por conseguinte, ao desenvolvimento de produtos. Assim, os produtos ofertados no mercado podem apresentar-se de forma aparentemente díspara ou não relacionada, porém o que efetivamente faz com que haja uma unidade é a competência central. O design nestes termos pode ser um elementos estratégico na obtenção de mercados, mas este conceito deve ser compreendido de forma indissociável ao conceito de competência central (core competence) e, por extensão, a outro conceito definido pelos autores, o de produto central (core product), como veremos a seguir. Desta maneira, não só em termos de função os produtos finais podem se diferenciar, mas também em termos de decoração, desde que afinados com a competência definida como central da empresa.

[26] ibid

Produtos finais não são, porém, produtos centrais na concepção de HAMEL & PRAHALAD [26]. Core products, ou produtos centrais, são definidos como aqueles que permitem a geração de vários produtos finais, tendo um papel estratégico importante. Segundo esses autores, alguns administradores falham exatamente ao considerá-los apenas componentes, transferindo sua produção para outras fontes externas. Isto oferece grandes riscos. Os core products são configurações das competências centrais e necessitam manter ligação com estas. Os autores citados afirmam também que, conforme se desenvolva a ênfase em cada um desses dois níveis (competência central, produtos centrais) com os produtos finais, diferentes níveis competitivos podem ser atingidos. Por exemplo, se a companhia está em posição de destaque em termos de construção da core competence, isto tenderá a fazer com que ela ultrapasse seus rivais no desenvolvimento de novos negócios. Assim, se ela está vencendo a corrida na captura da divisão de manufatura de core products mundiais, provavelmente ela ultrapassará seus rivais na melhoria de componentes de produtos e conseqüentemente produtos finais. Na indústria da porcelana no Brasil esses dois casos não podem ser encontrados, uma das razões da deficiência deste setor tanto no mercado interno quanto externo.

Dessa forma, a competitividade em termos de design de produtos estaria relacionada à capacidade inovativa em produtos centrais, já o lançamento de novos produtos intimamente ligado à inovação tecnológica, tornando importante a vinculação do desenvolvimento de produtos ao todo da empresa. A atividade de desenvolvimento de novos produtos por escritórios de design externos estaria assim em desvantagem em relação àquela em que a atividade projetual está intimamente ligada a todos os processos da empresa.

[27] KODAMA, Fumio: 1992

Uma outra abordagem sobre a questão pode ser feita ao expandirmos o conceito de core products e considerarmos outros autores que tratam do problema. KODAMA [27] aponta para o fato de que o Japão tem investido cada vez mais nas denominadas non-core technologies. Ele exemplifica o caso da indústria têxtil japonesa, que, entre 1980 e 1986, investiu 70% de seus recursos em R&D fora da área principal de seus produtos, levando-a a um considerável avanço tecnológico. Esta forma de abordagem enquadra-se no que ele denomina fusion technologies, ou seja, um foco na combinação de tecnologias existentes para gerar tecnologias híbridas, visando à competitividade nos mercados globais. KODAMA ressalta que o fator mais importante para as estratégias de fusão é a forma com que os três princípios da fusão são incorporados: articulação da demanda, reunião de conhecimentos e R&D colaborativo.

O primeiro princípio, o da articulação da demanda, é um processo de dois passos: primeiro traduzir os dados de mercado em um conceito de produto; segundo, decompor este conceito em um conjunto de projetos de desenvolvimento. Para este autor, isto se desenvolve bem quando a indústria é muito competitiva e tecnicamente sofisticada. Embora esta última condição não seja o caso da indústria da porcelana, a competitividade em termos de produtos é grande, sendo então importante a questão da fusão tecnológica para avançar no resultado final.

Além disso, contribui em muito se a empresa apóia-se no trabalho de todos os empregados, tornando-os coletores ativos, e também prevendo a participação em projetos cruzados. Ele cita o exemplo bem-sucedido da Asahi-Kasei, um produtor têxtil líder de mercado, que investiu na aplicação da sua tecnologia em fibras na produção de materiais de construção e na produção de um sistema de filtragem para máquinas de diálise. Na indústria da porcelana, por ser um setor de base familiar, este aspecto fica bastante prejudicado. Além de uma estrutura hierárquica verticalizada, a falta de capacidade de negociação demonstrada em relação aos próprios fabricantes vizinhos dificulta avanços neste sentido.

Outra observação que podemos fazer é a de que os denominados produtos centrais e as tecnologias centrais estiveram até tempos recentes, de forma predominante, ligados às engenharia e trabalhados de forma linear. Atualmente, os avanços nos desenvolvimentos tecnológicos têm sido desenvolvidos por equipes multidisciplinares, englobando outras áreas do saber, tais como a biologia, a física etc. Nesse sentido, um ponto-chave no desenvolvimento de produtos competitivos nos mercados globais encontra-se relacionado àqueles processos que tiveram uma forte ênfase nestas disciplinas, no caráter multidisciplinar da atividade e em investimentos na área de Pesquisa e Desenvolvimento. Assim, cultivar a competência central com liderança no mercado não significa necessariamente suplantar os rivais em Pesquisa e Desenvolvimento, assim como não significa que os custos sejam divididos ou utilizar componentes comuns. Aliança e fusões devem ser feitas para suprir as deficiências, mas sempre que afinadas com o planejamento estratégico.

No processo de cópia largamente usado por companhias japonesas nos anos 60, embora pareça ser uma abordagem simplista, seguindo-se uma análise mais detalhada com base nos textos de HAMEL e PRAHALAD, podemos detectar uma política estratégica muito bem definida. A cópia, naquele caso, objetivava um avanço no domínio de mercados, a partir de sua mão-de-obra barata na época, e um ganho em termos tecnológicos, ao apropriarem-se de tecnologias não dominadas. Esta visão veio imediatamente acompanhada de posturas que pressupunham avanços em termos de liderança. A competência central, assim, por configurar-se de forma mais abstrata do que elementos como custos, qualidade e estilo, incluindo valores, é conseqüentemente mais difícil de ser identificada e, por isto mesmo, menos copiada. Por isso, tem causado o espanto de vários administradores, ao questionarem a razão do sucesso de muitas empresas japonesas, particularmente diante das dificuldades muitas vezes encontradas ao copiarem uma ação particular observada em um líder de mercado. Infelizmente, no mercado brasileiro a cópia não tem sido usada da mesma forma inteligente. Ao contrário, ela tem funcionado como um mecanismo com resultados de curto efeito já que não se insere num programa mais global.

Dentro desse mesmo raciocínio, no intuito de obter uma maior racionalização da produção, as empresas brasileiras comumente tiram de linha produtos considerados não rentáveis. Esta postura, freqüentemente adotada com objetivos de curto prazo, reflete acima de tudo uma falta de coerência entre a política de produtos e a core competence. Esta falha tanto afeta a liderança

em termos de mercados globais quanto mercados nacionais. Este é o caso da já citada capacidade de produzir peças pintadas a mão, simplesmente abandonada pela Porcelana Schmidt, que atualmente é considerada uma vantagem mercadológica em produtos para mercados externos.

Além da fusion technology, a busca de "tijolos perdidos" pode ser uma boa estratégia. Mas o objetivo não é encontrar um cantinho ou nicho onde competidores maiores raramente trabalham, e sim construir uma base de ataque justamente fora do território que a indústria líder ocupa momentaneamente. O objetivo é buscar o que pode se tornar um segmento de produto particular, uma fatia da cadeia de valores ou um mercado geográfico particular.

Em termos de mercados globais, pode se observar que, a partir da relação entre os três elementos competência central, produtos centrais e produtos finais, as empresas se fortalecem. Ao nível da competência central, as empresas devem buscar uma liderança em termos de projeto e desenvolvimento de uma classe particular de funcionalidade de produto, como, por exemplo, a miniaturização para a Sony. Para manter esta liderança, tais companhias devem buscar maximizar suas divisões de manufatura de produtos centrais. Por sua vez, com a liderança obtida, os produtos centrais permitem a moldagem da evolução das suas aplicações nos produtos finais, reduzindo custo, tempo e risco no desenvolvimento de novos produtos.

Considerando esses pontos, podemos novamente afirmar que a busca por mercados globais não se apóia apenas no fortalecimento de um produto nacional, ou num modo específico de administração do seu desenvolvimento ou da sua produção, mas sim também na busca de necessidades ainda não exploradas, sendo estas necessidades atendidas com base na evolução tecnológica.

[28] HAMEL, Gary & PRAHALAD, C.K.: 1993

Outro ponto desenvolvido por HAMEL & PRAHALAD [28] em sua crítica aos adeptos das Unidades Estratégicas de Negócios refere-se ao fato de que essa abordagem somente permite o avanço em termo de oportunidades próximas, tais como extensão de linhas marginais de produtos ou expansões geográficas. Oportunidades híbridas somente se apresentam quando a empresa tem o conceito de competência central bem definido e constantemente ativado. Por isso se ampliam os domínios da inovação. Tomando por base este conceito, o design de produtos não pode ser entendido como um fator de inovação. Ao

contrário, a inovação pode ser incorporada pelo design de produtos e aí, sim, tornar visível e tangível os componentes inovadores oriundos do estabelecimento de competências centrais ou do desenvolvimento de produtos centrais (core products), mediante os produtos finais gerados.

Dizem esses autores ainda que o sucesso das empresas pode ser determinado pelas abordagens que se fundamentam em uma tática de guerrilha na busca de nichos sem defesa, ao contrário de enfrentar seus competidores em segmentos de mercados bem defendidos. Os investimentos serão focados em um número relativamente pequeno de competências centrais, nas quais a gerência sente que há um potencial em se tornar um líder mundial. Desta forma, uma abordagem que favoreça o design nacional nos mercados mundiais deve se fundamentar mais no porquê do que no que, sendo portanto necessária uma imediata mudança de foco.

[29] HIRSCHHORN, Larry & GILMORE, Thomas: 1992

Outra possibilidade, discutida agora por HIRSCHHORN & GILMORE [29], é a de que, à medida que as tradicionais fronteiras de hierarquia, função e geografia desaparecem, um novo conjunto de fronteiras torna-se importante. Melhor explicando, nas companhias tradicionais, as fronteiras estavam ligadas de forma mais rígida à estrutura da organização. No entanto, com as novas tecnologias, os mercados se alteram rapidamente, havendo uma revolução nos negócios a partir da competição global. As empresas estariam perdendo suas fronteiras tradicionais para responder a este ambiente de negócios mais fluido. Isto estaria levando aos funcionários uma correspondente posição ambígua e dissoluta. Citando o trabalho de um simples engenheiro, esses autores dizem que, para se participar efetivamente em um grupo, o engenheiro precisa desempenhar uma gama enorme de papéis. Algumas vezes ele age como um especialista técnico em produtos para acessar a integridade dos grupos de design de produtos, outras como um representante do departamento de engenharia para assegurar que o grupo não seja sobrecarregado de responsabilidade excessiva ao lado de carência de recursos, ou ainda em outras situações ele age como um membro leal para com os seus colegas engenheiros no grupo de trabalho. Isto pode ser facilmente estendido à atividade do designer de produtos e, desta maneira, fica igualmente válida a questão imposta por estes outros autores, quando prevêem um papel decisivo nas gerências enquanto condutores desta nova forma de trabalho. Em KANTER [30], este é um dos desafios que as organizações têm que enfrentar diante das novas estruturas organizacionais que prevêem os mercados em mudança.

[30] KANTER, Rosabeth et alli: 1992

Concluindo, as fontes reais de vantagens competitivas em mercados globais encontram-se predominantemente na habilidade dos administradores em consolidar de forma ampla nas corporações tecnologias que dão poder aos diferentes negócios individuais para se adaptar rapidamente a oportunidades de mudanças. E, com isso, somente com o investimento em competências centrais (core competences) o produto nacional poderia encontrar no futuro vantagens competitivas nos mercados globais.

Outro ponto a ser destacado refere-se à formação de empresas híbridas, em que o forte investimento tecnológico, com parcerias internacionais, bem como a busca pela otimização da produção e design, propiciaram à indústria nacional vantagens competitivas no mercado internacional. Um bom exemplo, nesse sentido, pode ser observado no setor cerâmico de revestimentos, no qual a produção nacional ocupa o terceiro lugar em volume e qualidade no mercado mundial.

[31] *ibid*

Questões referentes às mudanças organizacionais têm sido recentemente objeto de vários autores devido às alterações comerciais, tecnológicas e gerenciais advindas do crescente processo de globalização dos mercados. Para KANTER [31], por exemplo, as implicações transformacionais do ano 2000 sugerem a possibilidade de mudança não só na vida econômica como nas empresas, determinando alterações no modo de as empresas enfrentarem a competição. Segundo ela, o mercado mundial espera que todas as organizações estejam focadas em estruturas inovadoras e flexíveis, devendo portanto mudar para atingir estes novos objetivos. Nesse aspecto, a competência central (core competence) é um elemento primordial para que as empresas não percam o seu rumo em mudanças, especialmente nas realizadas a partir da atividade de design de produtos, tornando-a apenas um elemento cosmético, com conseqüências muitas vezes desastrosas.

3.2.3. O consumidor como nova competência e o design

[32] PRAHALAD, C. K. & RAMASWAMY, V.: 2000

Recentemente PRAHALAD & RAMASWAMY [32] agregaram ao conceito de competência central o conhecimento e as demandas do consumidor como mais uma fonte de competência, considerando esta a característica que diferencia o novo mercado que se apresenta.

Isso porque o conceito de competência como fonte de vantagem competitiva teve origem em estudos sobre a diversificação, que começaram a conceber

as organizações como uma série de competências e não mais como uma carteira de diferentes negócios, levando à identificação de novas oportunidades e a formas inovadoras de utilizar estrategicamente os ativos intelectuais da empresa. Sob esta nova ótica, o cliente passa a ser, em conjunto com a organização, no que se refere à capacidade de aprendizado e conhecimento, um ativo intelectual.

As empresas precisam criar produtos que se adaptem às necessidades do consumidor e não esperar que o consumidor se adapte aquilo que ela oferece. E como os consumidores evoluem e se sofisticam, os produtos também precisam evoluir para permitir modificações e acessórios que atendam às mudanças na capacitação da empresa. Com isto o cliente passa a ser um agente de mudança e, portanto, igualmente definidor das suas competências, num processo extremamente dinâmico.

Mas, a criação de produtos capazes de evoluir não é coisa simples. Além disso, preparar a organização para aproveitar a competência do cliente na nova economia exige uma reforma dos sistemas tradicionais de gestão e das estruturas organizacionais. É por isto que, na literatura contemporânea, o conceito de inovação tecnológica está intimamente ligado ao das competências essenciais das empresas, naquilo em que diz respeito à tradução de ciência em tecnologia, com a subsequente incorporação dessa tecnologia em produtos. Adquirir e cultivar aptidões estratégicas requer uma constante fertilização por fluxos de informação.

Nenhuma aptidão atualmente é mais importante para uma empresa baseada em tecnologia do que a informação que flui do mercado, pois ela molda a ciência em produtos ou serviços [33]. Os consumidores passam assim a ser competências também das empresas, pois eles interagem e fornecem dados importantes para a constante adequação do seu perfil aos usuários dos seus produtos.

[33] KISTMANN, Virginia & FERIGOTTI, Cristina: 2000

Na indústria da porcelana, especialmente no caso brasileiro, este tipo de situação, a de inclusão do consumidor como um fator essencial no desenvolvimento das competências das empresas não constitui uma estratégia que se apoie em sistemas informatizados. Os sistemas de comunicação utilizados estão em grande modo apoiados nos distribuidores. Pouca comunicação existe entre o consumidor final e o produtor, fazendo com que o uso deste elemento como força estratégica fique enfraquecido.

Sob o ponto de vista da decoração, por ser este o aspecto mais visível e de melhor possibilidade de variação, este componente intelectual deve assim ser considerado importante em qualquer política de design.

3.2.4. Inovação e Design

Ao transferir e transformar as informações do mercado em novos conceitos de produtos, ou quando a ciência está sendo utilizada pela primeira vez, para fins práticos de trabalho ou entretenimento, e o produto proposto é inteiramente novo para o mundo, a principal preocupação dos desenvolvedores é: poderei fazê-lo funcionar? Poderei inventar soluções para problemas que se apresentem entre a compreensão do potencial de tecnologia e sua concretização num produto ou serviço comercialmente viável? Isto porque exige deles uma atitude inovadora, pois, quando a empresa se empenha em produzir um dado produto para uma dada clientela, as aptidões de engenharia, projeto e fabricação envolvidas na produção precisam se adaptar ou se tornarem complementares a tal projeto. Todas as funções organizacionais investem no desenvolvimento de aptidões especializadas.

Uma vez que a viabilidade técnica tenha-se revelado em algum nível benéfica para os clientes, o desafio seguinte é sempre produzir uma nova geração, o próximo salto no desempenho. Mas enquanto uma equipe de desenvolvedores se concentra nessa inovação, em geral outra equipe procura simultaneamente ampliar e aperfeiçoar o projeto básico concretizado na primeira linha de produtos. Eis porque reprojeter torna-se praticamente cada vez mais freqüente, na qual o "novo e aperfeiçoado" geralmente implica uma mudança que é mais cosmética do que fundamental.

Porém, em firmas tradicionais, por causa da sua visão estratégica, a pressão da concorrência influencia a P&D, rumo a um baixo grau de maturidade tecnológica, gerando um projeto novo para o mundo, enquanto suas pressões de rotinas organizacionais empurram os desenvolvedores rumo a projetos básicos e maduros, criando um ruído. Firms inovadoras tendem, portanto, a possuir desenvolvimento no sentido de avanços em graus maiores de desenvolvimento tecnológico.

[34] ibid

Ex três tipos de cliente, cada qual contribuindo de forma diferente para a empresa [34]. Eles seriam:

- a) os clientes que geram lucros;
- b) os clientes que gerarão um aumento de vendas;
- c) e os clientes que possibilitam a acumulação de bens invisíveis.

Os clientes da primeira e segunda categorias não afetam de forma significativa o processo inovativo nas empresas, pois eles se vinculam ao desenvolvimento de produtos no âmbito do que consideramos anteriormente dentro da categoria de ampliadores de inovações. No entanto, a terceira categoria de clientes que fomentam a acumulação de bens invisíveis poderíamos dizer que estariam diretamente ligados ao desenvolvimento inovativo e conseqüentemente ampliadores da competência central das empresas.

Há uma relação muito clara entre inovação tecnológica e desenvolvimento de produtos, produtos estes orientados para o mercado. Porém, ao se levar em conta a questão das competências essenciais e dos produtos centrais, na conceituação discutida na literatura, percebe-se que inovar tecnologicamente representa um esforço de identificação e aperfeiçoamento das aptidões estratégicas das empresas, alinhados com a mais recente competência que é o cliente.

A questão de core products, ou produtos centrais, como decorrência da core competence, ou competência central, e eixo central de inovação é factível, visto que a escolha de um conceito essencial cria um conjunto de determinadas condições com o qual outros parâmetros têm que lidar.

Mais do que isto, como discutido anteriormente, as fontes reais de vantagens competitivas em mercados globais encontram-se predominantemente na habilidade de administradores em consolidar de forma ampla na corporações tecnologias incrementais que dão poder aos diferentes negócios individuais para se adaptar rapidamente a oportunidades e mudanças.

O mercado mundial espera que todas as organizações estejam focadas em estruturas inovadoras e flexíveis, devendo, portanto, mudar para atingir estes novos objetivos. Assim, as competências são um elemento primordial para que as empresas não percam o seu rumo em mudanças, especialmente nas

realizadas a partir da atividade de design de produtos, tornado-a apenas um elemento mais cosmético do que fundamental, trazendo consequências muitas vezes desastrosas .

Na indústria da porcelana, certas estratégias de mercado apoiaram-se no passado em tecnologias inovadoras. Os litofanes, desenvolvidos no século XVIII, foram utilizados como estratégia mercadológica. Eles eram formados por peças de porcelana com desenhos obtidos pela variação na espessura, que, ao serem colocadas diante de um candelabro ou de uma lâmpada, ofereciam um quadro a partir de variações de claro escuro. Os desenhos eram de cenas religiosas, de crianças, paisagens ou animais, bem como cópias de pinturas dos séculos XVII e XVIII. Dez mil peças foram produzidas entre 1830 e 1850 em Meissen e o mesmo volume pode ser atribuído a Berlim e, em menores quantidades, por outras manufaturas. Outro elemento foram os dourados, obtidos por Kühn em 1820, que consistia numa solução a base de ouro, que podia ser aplicada mecanicamente sobre as peças de porcelana. Esta inovação possibilitou uma ampliação de mercado para as empresas que passaram no início a utilizá-lo.

Infelizmente a indústria da porcelana no Brasil, pelo seu caráter predominantemente familiar e sua história de dependência econômica e cultural, ainda não desenvolveu a mentalidade que considera mais as características gerais da empresa enquanto uma entidade a ser pensada e trabalhada.

Concluindo, se tomamos as lições aqui aprendidas de forma mais ampla podemos supor que diante de um país de dimensões continentais como o Brasil ou a partir das recentes alianças que o Mercosul estabelece, as políticas estratégicas globais aqui estudadas podem ser facilmente tomadas como base para uma melhor competitividade visando tanto o mercado brasileiro quanto o Mercosul. Além disso, a exemplo dos japoneses, empresas híbridas, de processamento ou de conhecimento, podem montar diversos mecanismos, sejam eles de encolhimento, de alianças, de fusões, ou qualquer outro inovador ou apontados na literatura. Desde que sempre e, acima de tudo, sejam respeitadas as competências centrais.

3.3. A comercialização da porcelana

A indústria da porcelana engloba um tipo de produção muito particular, utilizando-se de matérias primas naturais disponíveis em quase toda a

superfície terrestre. Ela não se diferencia hoje em muito do que pudemos observar no que acontecia no século XVIII. Novas tecnologias foram incorporadas no sentido de aumentar o volume de produção, a partir de sistemas, mecanismos e equipamentos, mas alguns processos continuam dependendo da intervenção manual. Na decoração, as modificações sempre acompanharam o setor gráfico, no início apoiando-se no trabalho de artesões e artistas e depois de processos da indústria gráfica. Hoje existem várias técnicas, que são selecionadas de acordo com as características das empresas e dos mercados almejados.

Nesse particular, na comercialização, as mudanças acompanharam, como vimos anteriormente, as modificações econômicas, tecnológicas e sociais. Por isso, tradicionalmente, os estudos relativos às oportunidades de negócios nos mercados nacionais ou mundiais estiveram apoiados no passado inicialmente em dados de natureza geográfica social. A produção seriada e a ascensão ao consumo de novas camadas da população se coadunavam.

No entanto, mais recentemente, aspectos relativos às diferentes mentalidades existentes nos diversos países passou a ser motivo de discussão na literatura, especialmente em confronto com sociedades de culturas apoiadas em sistemas diferentes do ocidental. Estes estudos se apoiam, em alguns casos, em estudos de base antropológica. Em outros, em estudos com base na psicologia. Englobam desde relações comerciais a relações industriais, tais como as que encontramos nos estudos ergonômicos de base antropotecnológica .

[35] ONO, Maristela: 2000

O que eles demonstram é que o posicionamento diante de um mesmo produto, serviço ou processo é interpretado diferentemente, segundo a base cultural, por diferentes grupos sociais. Como aponta ONO [35], não se deve pensar que no futuro somente empresas globais terão um lugar no mundo. A globalização não significa necessariamente a padronização de necessidades e desejos das pessoas, o que se coaduna com o que vimos nos trabalhos discutidos no capítulo um.

O mercado internacional pode ser operacionalizado a partir de um marketing que adquira três possíveis formas: internacionais, nacionais ou regionais e globais. Dependendo da atuação da empresa ela terá uma destas formas. No caso da Renner, como subsidiária da Rosenthal, ela passa a ser uma empresa internacional. No caso das Porcelana Schmidt ou da Porcelana Germer, que atuam no mercado interno mas também exportam, podemos considerar empresas nacionais, na medida em que suas ligações externas se restringem

apenas ao comércio. Na indústria da porcelana não encontramos empresas globais, pois a configuração administrativa adotada apóia-se em primeiro lugar em reservas naturais, na sua maioria localizadas próximas às unidades fabris, e porque os sistemas de comercialização ainda são bastante regionalizados.

Esse é o panorama geral da comercialização, que, como vimos no capítulo anterior, engloba os conceitos de estilo de vida (life style), modas e de novas tendências que ainda se enquadram no panorama da funcionalidade.

3.3.1. Os consumidores multiopcionais

A valorização do indivíduo na sociedade contemporânea tem sido apontada por diversos autores, tanto no campo das áreas dos estudos sociais puros como nos aplicados. Encontramos a discussão opondo holismo e individualismo em DUMONT, assim como encontramos a discussão sob o ponto de vista da subjetivação, com TOURAINE [36].

[36] TOURAINE, Alain: op. cit

Para o sociólogo TOURAINE, em sua crítica à modernidade, a subjetivação surge como uma nova possibilidade dialética entre o Eu e o Ego, como uma forma libertadora do indivíduo diante do crescente avanço do papel do Estado com regulador da vida das pessoas na sociedade contemporânea. Ele aponta que a

Racionalidade técnica limita as pretensões de cada tendência cultural a dominar e as impede de se transformarem em forças sociais na conquista da hegemonia política. No centro da sociedade pós-moderna, a de ontem e mais ainda a de hoje, encontra-se, no melhor dos casos, um vazio de valores que garante a autonomia da racionalidade técnica e permite proteger esse vazio de poder no centro da sociedade, da qual Claude Lefort faz com razão o princípio primeiro da democracia. [37]

[37] *ibid*, p. 111

Esse tipo de modificação social pode ser já encontrado na literatura referente ao consumidor multiopcional [38].

[38] Ver SCHÜPPENHAUER, Annete: 1998

As empresas, desde o modelo fordista, passaram a apresentar modificações consideráveis que vêm permitindo uma participação mais intensa dos consumidores na escolha de seus produtos. Também sob o ponto de vista da Organização da Produção, a globalização tem apontado para mudanças importantes, que enfatizam o posicionamento do

consumidor, com uma crescente primazia da área de marketing e do design. Observa-se que

[39] NEDEß, Christian: 1997, p.3-4

"Com o aumento da satisfação do mercado e o aumento da demanda por produtos individuais, o mercado produtor mudou para o mercado comprador. No processo de produção houve então uma passagem para a automação flexível. (...) O ponto alto deste desenvolvimento levou à Manufatura Integrada por Computadores, a qual pode ser integrada numericamente com a produção."

mit zunehmender Marktsättigung und vermehrter Nachfrage nach Individualprodukten wandelte sich der Markt vom Hersteller-zum Käufermarkt. Für den Produktionsprozess hatte da einen Übergang zur flexiblen Automatisierung zur Folge. (...). Den Höhepunkt dieser Entwicklung bildet das Computer Integrated Manufacturing (CIM) welches mit rechnerintegrierte Produktion übersetzt werden kann. [39]

Recentemente, encontramos a presença de formas organizacionais em que não mais se produz para vender, mas sim vende-se para produzir. Esta mudança de paradigma entra em sintonia fina com o que se observa no comportamento social. E os estudos sobre a ênfase no indivíduo passam a comprovar o movimento social que se desloca a partir do movimento moderno do grupal para o individual.

Nos anos 90, a questão da mudança nos sistemas organizacionais e da cultura organizacional teve grande repercussão na área da Administração, pois a velocidade com que modificações têm acontecido tem exigido das empresas uma forma de adaptação bastante ágil. Modificações se operam também no tipo de comportamento do consumidor.

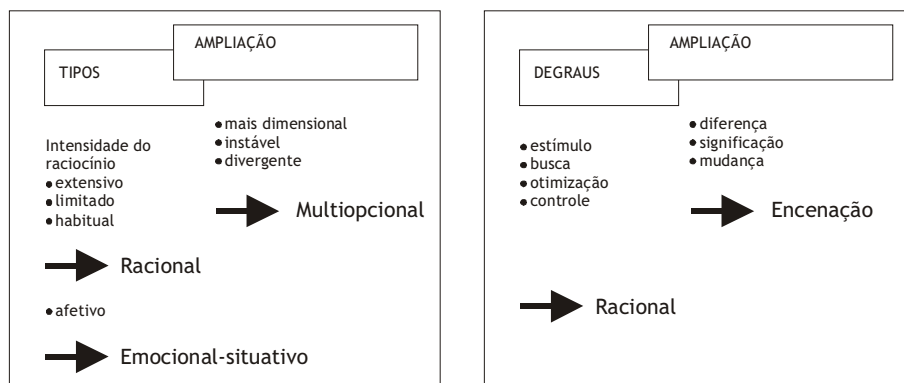
Vimos anteriormente como as vendas podem ser orientadas a partir dos estilos de vida dos consumidores, que constituem consumidores-alvo para as empresas. No entanto, a literatura mais recente vem apontando para um crescimento no comportamento volúvel, não consistente dos consumidores, levando a um novo tipo de cenário em que esta classificação aos poucos tenderá a se tornar obsoleta. São os consumidores multiopcionais.

[40] SCHÜPPENHAUER, Annette: op. cit.

Consumidor multiopcional é a denominação dada por SCHÜPPENHAUER [40] para o consumidor que apresenta um comportamento multiopcional, isto quer dizer, com mais de uma direção, instável e divergente. Este tipo de comportamento pode ser mais facilmente observado em públicos jovens, em campos de atividades livres, ou na classificação de cenários. No entanto, segundo esta autora, também em mercados mais tradicionais e restritos esse comportamento começa a ser observado, como, por exemplo, no mercado de terceira idade.

Turbulento, é como Annette SCHÜPPENHAUER classifica esse tipo de mercado, o que dificulta em muito as previsões. Criticando a atitude mecanicista

tradicionalmente usada nas políticas mercadológicas, mas sem se colocar de forma polarizadora, essa autora aponta para a necessidade de uma abordagem com novas bases. Utilizando-se das pesquisas da auto-organização e da teoria autopoietica, ela advoga uma nova perspectiva na visão do mercado. O processo de decisão de compra então se ampliaria:



Ilust 52. Gráfico 1. Ampliação da classificação do comportamento do consumidor para a multiocionalidade e para a Encenação, segundo SCHÜPPENHAUER. FONTE: SCHÜPPENHAUER p. 185

O que essa autora traz de novo em seu trabalho é uma visão apoiada nos trabalhos de Maturana e Varela. Por isso ela classifica este tipo de comportamento do consumidor como autopoietico:

[41] *ibid*, p. 190-192

"Um indivíduo compreendido como um sistema autopoietico, apresenta em primeiro lugar uma organização própria, que o define como ser humano, em segundo lugar sua estrutura, que se localiza na sua manifestação física, esquema psíquico, em terceiro, e quarto seu Auto-conhecimento.(...) Um princípio de pesquisa com base na Autopoiese, não reconhece o consumidor como uma Máquina Estímulo-Reação, como o Behaviorismo, com seu modelo E-R, ou com o modelo do Neo-Behaviorismo, com seu E-R-O, mas como um sistema auto-regulado, que não possui nenhum estímulo, nenhuma reação específica, no sentido linear-causal. O sistema vive de desordens (D) do meio ambiente que servem como material de auto-regulação."

Ein Individuum, verstanden als autopoietisches System, erzeugt erstens seine eigene Organization, die es als Mensch definiert, zweitens seine Struktur, die ihren Ausdruck in physischen Aufbau und in dem psychischen Schema findet, drittens und viertens sein Ich- Bewußtsein.(...) Ein Forschungsansatz der Autopoiese würde den Konsument nicht als Reiz- Reaktion- Maschine ansehen, wie der Behaviorismus mit seinem SR-Modell oder der Neo-Behaviorismus mit seinem SOR Modell, sondern als ein selbsterzeugendes System, das keine spezifischen Reize und keine spezifische Reaktionen im Sinne von linear-kausalen Input-Output-Relationen kennt. Das System lebt von Störung (St) aus der Umwelt, die es als Material zur Selbsterzeugung benötigt. [41]

Com isso, apesar da colocação clara da autora de sua filiação a uma linha de pensamento com base nas ciências naturais, sob a perspectiva das auto-organizações, não nos distanciamos muito de TOURAINE [42], com a possibilidade de uma crescente subjetivação, já que a autopoiese não descarta este fator no seu modo de ver os processos auto-organizatórios, assim como não nos distanciamos da teoria da modernização reflexiva [43], que coloca no indivíduo na sua perspectiva social a necessidade de uma constante atitude

[42] TOURAINE, Alain: op. cit.

[43] BECK, Ulrich: 1997

de risco. Portanto, trabalhos de vertentes diferentes, da área de marketing e da área das ciências sociais, mas com um apontar similar.

3.3.2. E-commerce e design para a porcelana: Os produtos vivem de ficções

[44] GERKEN, Gerd: 1996

Esse tipo de situação que vimos com respeito à volatilização do consumidor já havia sido apontado por GERKEN [44], no seu trabalho em que aborda o fortalecimento dos cenários em detrimento aos grupos-alvo.

Ele parte do fato de que os consumidores na categoria dos cenários, ou da representação (szenen), na verdade não compram, pois eles são ficcionais, não reais. Com isso ele quer dizer que os demais consumidores, ou os consumidores clássicos, por possuírem demandas concretas, tais como 'eu preciso de uma mesa' seriam consumidores 'reais' que realizariam compras 'reais'. No caso dos consumidores que representam (szenen), eles são flutuantes, seguidores de moda. Dessa forma, os produtos que eles compram seriam também não verdadeiros, irreais.

A colocação de GERKEN se apóia, de certa forma, na colocação dos pós-modernos na linha de BOURDIEU, pois ele considera os consumidores dos cenários como conteúdos sem forma. Mas isto não quer dizer que estes consumidores não possam ser definidos ou seguidos. Ao contrário, quanto mais um produto vivenciar a evolução que acontece presentemente neste tipo de comportamento de mercado, mais este produto poderá desenvolver uma presença mais forte.

[45] ibid

GERKEN [45] aponta o comércio com base na computação como a nova realidade que acompanhará este novo consumidor. O conceito de necessidade perde o seu papel como fator orientador do consumo, passando então a uma constante evolução do consumo. Assim, quando a multimedia e Internet configurarem o mercado, a posse do quadro de dados configurará o fator de sucesso, pois as fábricas não farão mais os produtos, as marcas os farão e as marcas pertecerão às pessoas, e as pessoas representam a marca nas suas representações. Ele afirma que o usuário será o designer da imagem com um significado singular, próprio, e para tanto os meios eletrônicos de comunicação serão fundamentais.

Mas ele alerta que isto não significa o fim da produção em massa. Ao contrário, ela continuaria possível por meio da interfusão (que pode ser considerada entre fabricantes ou produtos) e do desenvolvimento dos produtos a partir de

[46] ibid

"A marca precisa gerar o produto de tal forma que ele se trona um produto de massa fractal.

uma raiz. " Die Marke muß das Produkt so herstellen, daß es ein fraktales Massen-Produkt wird." [46] Assim, a fragmentação dos mercados levaria a uma fractalização, ou seja, a estruturação do mercado sem uma lógica, sem permanência, não linear, de forma caótica.

Esses elementos configurariam um panorama ideal para a participação do comércio eletrônico como um meio de acompanhamento das reações do mercado. As marcas então precisariam evoluir constantemente via uma integração entre os consumidores representativos e os produtores, via rede, agora sob a caracterização das marcas.

3.3.3. A decoração da porcelana como diferenciador de mercado

Recentemente, buscando novos mercados, a indústria de louça de mesa e em especial a da porcelana tem desenvolvido esforços no sentido de tornar viável a produção de linhas novas de produtos, buscando com isto atingir novos mercados. E isto é feito com muita propriedade a partir dos seus elementos decorativos: dois terços do volume de peças em porcelana produzidas para uso doméstico são decorados. Isto porque é por meio da decoração, que aqui denominamos padrão decorativo, que o consumidor, junto com a escolha em termos de função e custo, vai apoiar-se na sua decisão de compra.

Inicialmente, as peças cerâmicas existentes apresentavam elementos decorativos obtidos a partir da modificação superficial das peças, em geral, motivos naturais: flores, peixes, rios. Além disso, as diferenças entre as peças eram decorrentes da coloração das glasuras, que tendiam para o verde, creme ou azul (celadon). Esta técnica hoje ainda é usada por manufaturas européias para peças decorativas. Mas já na dinastia Han (206AC-221AC) encontramos o uso dos primeiros silicatos em vidrados, freqüentemente na cor esverdeada, para diferenciação das peças cerâmicas.

Logo se descobriu que seria possível também o uso destes óxidos para a confecção de desenhos bastante delicados sobre a superfície da peça antes de receber o vidrado transparente. Era a técnica de decoração sob vidrado, que causaria imenso sucesso nas casas reais européias.

Como os chineses já detinham o processo de aplicação de glasuras e decoração nas demais cerâmicas produzidas, não foi difícil para eles iniciar este uso nas peças em porcelana. Então iniciou-se o uso do cobalto, do ferro e do cobre

como tintas para a execução dos desenhos nas peças sem glasura. Enquanto o ferro era simplesmente pincelado, o vermelho de cobre ou o azul cobalto eram utilizados para pintar as figuras. Assim, quando Marco Polo trouxe para a Europa a notícia destas peças maravilhosas, a China já detinha os processos de decoração em porcelana.

Se na Europa a tecnologia de fabrico da porcelana não era de conhecimento, a decoração de peças cerâmicas era de domínio fino, o que possibilitou a obtenção rápida de peças de valor estético elevado, seguindo os trabalhos de artistas de época. Assim, na primeira manufatura de porcelana na Europa, em Meissen, a decoração surge em paralelo à descoberta da porcelana. Isto porque já havia uma longa tradição de pintura em cerâmica.

Essa decoração apresentava forte influência moura, pois, os mouros, além de possuírem um território muito vasto na época, já há muito estabeleciam linhas de comércio com a China e certamente mantinham contato com muitas das técnicas utilizadas. Esta influência é observada nas peças em faiança produzidas principalmente na Espanha e em Portugal. No entanto, a influência dos gregos também pode ser notada, já que eles detinham uma técnica especial para traçar figuras geométricas e traços ondulados e verticais.

Com isso, o uso da porcelana decorada se difundiu em larga escala atendendo a todos os estratos sociais componentes dos núcleos urbanos da época, sendo feitas peças para vários usos: copos, pratos, travessas, vasos para vinho, jarras e mesmo alimentadores de passarinhos.

Dessa maneira, a decoração da porcelana, em essência não se difere muito da decoração aplicada às demais peças cerâmicas. Apenas, por se inserir num processo em que altas temperaturas são empregadas e a qualidade superficial das peças apresenta uma porosidade menor, ela distingue-se em alguns aspectos bastante sutis.

Em Meissen, a decoração era empregada desde o início da descoberta da técnica de produção da porcelana, incluindo inclusive a incorporação de peças metálicas. Eram para isso utilizados artistas e artesãos nem sempre localizados dentro da própria manufatura. Até o final do século XIX a decoração de peças cerâmicas era principalmente obtida a partir desses artistas, em grande número, o maior contingente dentro de uma manufatura, e com um estatuto especial. Os Herren Porzellanmaler, senhores pintores de porcelana, até os

anos 50 vestiam-se de terno e gravata, portavam chapéu e pertenciam ao grupo dos artistas.

Para atender às exigências de acompanhamento a padrões estéticos atualizados, as fábricas de porcelana se utilizavam de artistas de época que executavam desenhos próprios ou seguiam desenhos de outros artistas famosos, tais como Watteau, Rugendas ou Boucher. Os desenhos eram identificados por meio de codificações próprias, muitas vezes presentes junto à marca na base da peça.

A participação de decoradores externos era generalizada. Os Hausmalers, como eram chamados, existiam em toda a Europa, executando inclusive desenhos sobre peças chinesas importadas. Por exemplo, em Bayreuth, havia também um número grande de decoradores externos, que trabalhavam em cima de peças de Meissen.

Como instrumentos, além da mesa de trabalho, seu assento e uma moessa para corrigir defeitos nas bordas dos pratos, havia a palheta de vidro para misturar as cores, os pincéis e os produtos a serem utilizados. No início os próprios artistas forneciam o material para a pintura das peças. As tintas eram obtidas de fabricantes sob a forma em pó e a elas eram adicionados óleo balsâmico, óleo espesso ou terebentina para poder aplicá-las sobre as peças. Na época não havia muita preocupação com o uso de substâncias nocivas, tais como chumbo ou mercúrio. Os tornos de metal eram, como ainda hoje, fundamentais na pintura de bordas manualmente.

O trabalho era dividido, como ainda hoje o é: havia os que faziam a pintura das bordas, cujo pagamento era efetuado pelo número de peças produzidas, assim como havia os que pintavam os motivos e eram considerados artistas e assim pagos. Em outros processos, os gravadores trabalhavam de maneira próxima aos impressores de metal, que utilizavam processos bastante nocivos à saúde.

Várias técnicas foram assim sendo desenvolvidas. Em Florença, na principal fábrica implantada em Doccia, entre 1770 e 1790, foi utilizado um processo de decoração em azul e branco usando um estencil conhecido como stampino.

As policromias eram freqüentemente obtidas usando a gravura, seja em alto ou baixo relevo. Outro exemplo pode ser encontrado na técnica diferente desenvolvida

no começo do século XVIII por Auguste von dem Bush, que consistia numa gravura feita por meio de diamante sobre a peça e depois preenchida com negro.

A presença de artistas tornou-se bastante difundida. A firma Rosenthal, no seu início de produção, em 1884, chegou a empregar 60 pintores de peças. Devido a esse tratamento individual, os serviços de jantar, café ou chá apresentavam em cada peça um motivo individual, dentro da temática escolhida. Mais tarde esta empresa passou a utilizar designers famosos para o desenho de suas peças e posteriormente os nomes de casas de moda da Europa para com isto atingir um público diferenciado, como o fez com Versace.

Com o avanço do processo de industrialização, observamos que as peças passam cada vez mais a atender um mercado mais dinâmico, o mercado da burguesia que se expande por toda a Europa e, de forma mais restrita, no Brasil. As formas continuam seguindo as tendências artísticas, mas gradativamente obedecendo a processos de fabricação que melhor se adequem à produção em série.

Assim como no desenvolvimento de peças, os que primeiro iriam se preocupar com uma produção mais voltada para essa nova classe que emergia em decorrência da industrialização, foram os ingleses. Transfers ou decalques já eram usados na Inglaterra para decorar porcelana chinesa importada em branco, especialmente em 1750 e 1760. Havia mais de uma centena de decoradores trabalhando.

De modo similar ao comentado em relação à forma das peças, a decoração das peças inglesas possuía uma derivativa aparência, tanto na sua concepção como na execução. Ela refletia os gostos e as prioridades de uma seção da sociedade bem mais larga do que era atendida no resto do continente europeu.

E isto foi se espalhando e ampliando. Seguindo as técnicas clássicas da gravura, metal, madeira e pedra, passa-se à serigrafia e depois aos decalques.

Hoje as técnicas se adaptam a uma distribuição de mercado apoiada no "life style" estudos do Instituto Sinus, um órgão que atua na identificação

de padrões de consumo e que desenvolveu especialmente para o setor cerâmico uma classificação, como já discutimos anteriormente.

3.4. Design para a indústria da porcelana: Por uma "marca Brasil" no mercado globalizado

Neste tópico vamos enfocar como o design pode ser considerado uma ferramenta estratégica para as empresas neste cenário e especialmente para o que consideramos uma Marca Brasil voltada para a indústria da porcelana.

O produto cerâmico e a porcelana apresentam particularidades em termos de design. Isto faz com que uma Marca Brasil deva considerar estas particularidades. Como ele opera, que elementos são importantes para o seu desenvolvimento serão tratados no primeiro tópico, oferecendo uma visão geral de como a empresa nacional deve abordar o design operacionalmente.

Porém, com o crescimento em termos de competitividade industrial ao redor do mundo nos últimos anos de forma intensa, especialmente a partir do processo de globalização, outros aspectos para a inserção do design brasileiro no mercado global devem ser considerados. À medida que novos competidores tentam se inserir em mercados nacionais e internacionais, os preços dos produtos tendem a diminuir, qualidade e confiabilidade a aumentar e a busca por compreender mais e mais os clientes passa a ser uma tônica no mundo das empresas.

Mudanças intensas e contínuas passam a configurar o ambiente em que as empresas se inserem. O design, mais do que outras áreas, passa a sofrer as consequências de um mundo em mudança. Diferenciação via design passa a ser um moto dentro deste novo cenário e com isto uma nova disciplina adquire ênfase no campo do Design: o Design Management.

3.4.1. Design cerâmico e a indústria da porcelana

O design cerâmico não dispõe oficialmente de um corpo teórico definido. Ele encontra-se incluído de maneira genérica na definição adotada pelo ICSID para o design. Atualmente, inclusive, esta definição, mais ampla do que a adotada anteriormente, possibilita a inclusão da produção cerâmica neste corpo sem os conflitos tradicionais que limitam o campo do design ao da arte e do artesanato, pois incorpora agora as possibilidades de produção que

envolvem séries menores, diferentemente do paradigma industrial que segue ao modelo taylorista da seriação.

Na sua evolução, o design cerâmico esteve presente na história do design de forma gestatória, porém foi aos poucos ocupando uma particularidade em função de suas características específicas. Podemos observar esta gênese nos produtos desenvolvidos nos Werkbund ou na estrutura da Royal Accademy, que oferecia um departamento específico para o desenvolvimento de peças cerâmicas. No entanto, as diversas publicações que tratam do design como um todo nunca atribuíram uma importância grande a esta habilitação em virtude do baixo volume de recursos mobilizados pelo setor ou do baixo investimento tecnológico. Estas características, porém, em países onde a necessidade de oferta de empregos, de distribuição de renda e de utilização de tecnologias mais adequadas à população que os conformam, fazem com que o design cerâmico constitua uma forma de atuação importante a ser explorada.

Diferentemente de outros tipos de design, o design cerâmico não se caracteriza por uma única ênfase, apenas no produto ou apenas no gráfico. Nele, design é produto e gráfico. O desenvolvimento engloba formas tridimensionais e elementos decorativos bidimensionais. Por causa dessa característica, ele se vincula diretamente aos estilos artísticos e à moda. Por isso, uma metodologia projetual, ou um design management que se desenvolva no sentido de abranger o processo como um todo, deve prever estas particularidades. Uma formação nestes termos pressupõe uma educação fundada tanto nos aspectos tecnológicos quanto estéticos. Um gerenciamento deve focar tanto as questões tecnológicas e comerciais quanto artísticas, diferentemente do que usualmente é considerado.

Assim, em termos de materiais e processos produtivos, o design cerâmico demanda uma prática diferenciada, pois, como já discutimos anteriormente existe um vínculo muito estreito entre formas produtivas mais artesanais, arte, moda e estilo. A tradição industrial no setor cerâmico, e especialmente na porcelana, apoiou-se e ainda apóia-se no seus setores artísticos, nos quais grandes vasos ou elementos de decoração bastante delicados, cujas técnicas experimentais eram desenvolvidas, para que as peças complicadas pudessem ser obtidas. Neste caso arte e técnica, palavras de origem única, podem ser consideradas como indissociáveis.

No Royal College of Art, tradicional centro de pesquisa e ensino do design, assim como em alguns museus de arte aplicada do mundo, a produção cerâmica encontra-se combinada à produção das peças em vidro. Naquela instituição constitui departamento em separado ao de Design Industrial. Esta relação está vinculada ao tipo de material utilizado, assim como à utilização de técnicas artesanais para a produção de peças utilizadas pelo setor.

Mas, se podemos identificar uma relação entre o desenho das peças em porcelana e os movimentos artísticos no seu início, constituindo estilos de época, posteriormente podemos vincular esta produção ao mundo da moda, dos ciclos comerciais ditados por tendências estéticas de consumo, acompanhando de perto a evolução do capitalismo no ocidente. Isto também é um fator característico da produção da porcelana e, assim, sua gerência em termos de design não pode deixar de considerar esta situação. Por isso as análises em termos de comportamento de consumidores passa a ser um ponto de apoio importante para a atividade de design nesta indústria e no setor cerâmico.

Os valores sociais, ao se transferirem gradativamente cada vez mais do público para o privado, assumem uma representatividade diferenciada, fazendo com que os ambientes domésticos e a cultura da mesa reflitam as novas realidades, e, por conseguinte, o design da porcelana. Processos produtivos mais racionais permitiram o acesso à porcelana por estratos sociais mais amplos, fazendo com que o papel que a ligava à arte se reduzisse e passasse a se vincular mais e mais com o mundo do mobiliário. Mais adiante, o tratamento do mercado com base em lançamentos sazonais, que correspondem a determinadas festas, como o mês das noivas, páscoa etc. fizeram com que a produção e o design das peças necessitassem incorporar estes elementos. Mais recentemente, tratado como um produto ligado às tendências gerais da decoração de interiores, assim como lançamentos que associam as linhas à decoração de interiores, fatores da moda passaram a ser considerados nas políticas de produtos das empresas: cores cítricas num ano, transparências no outro, peças elípticas ou estética japonesa. Tudo programado para lançamentos em feiras específicas do setor.

Assim, uma empresa que deseje operar corretamente o design de produtos cerâmicos, ou mais especificamente na indústria da porcelana,

deverá ter em conta quais ações no sentido dos aspectos aqui apontados são imprescindíveis.

Como vimos no relato sobre a louça inglesa, o avanço desta indústria deveu-se em muito à capacidade de os empresários identificarem as mudanças sociais, incorporarem os novos valores culturais emergentes e desenvolver novas tecnologias. Hoje uma gestão de design voltada para a indústria da porcelana que seja competitiva no mercado internacional deve considerar o novo panorama em termos sociais, os avanços tecnológicos disponíveis e a cultura emergente neste novo cenário. A visão de mercado modifica-se substancialmente diante do processo de globalização. A difusão tecnológica, com os patamares de qualidade sendo uma referência global, faz com que o design necessite de uma abordagem que considere a sua participação na política estratégica da empresa como um todo. E neste sentido, o design cerâmico, para sobreviver, precisa incorporar os conceitos do design management.

3.4.2 Design management ou gestão do design para a inserção do produto nacional no mercado global

Design Management não é uma idéia totalmente nova no campo Design. Já em 1966, na Inglaterra, a Royal Society of Arts, instituía o prêmio em Design Management. Posteriormente, acompanhando o crescente uso do interesse pelo assunto, em 1979, apontava para quatro significados diferentes para o uso comum dos termos design e management.

Recentemente, o tema passou a ser considerado nos seminários da London Business School, que em 1990 publicou uma coletânea dos artigos apresentados entre 1987 e 1989, quando o assunto passou a ser tratado regularmente naquela instituição. Nos Estados Unidos ganha força o Design Management Institute, que desenvolve uma série de atividades de fomento e formação neste campo. Podemos dizer que o Design Management preconiza para o design o seu papel na globalização.

No Brasil, no entanto, o tema levou algum tempo a ser considerado. Somente com o documento do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, no Programa Brasileiro do Design o assunto passou a ganhar relevância [47], quando aponta para a necessidade de se criar programas de capacitação na área de gestão do design. Esse passo gerou a partir de então algumas atividades voltadas para o Design Management no Brasil: A Universidade Federal

[47] BRASIL: 1995, p. 12

de Santa Catarina, a partir de 1996, oferta a área da Gestão do Design; Como consequência desta iniciativa, Jorge Gomez Abrams oferece o curso Gestão do Design junto ao Laboratório Brasileiro do Design, atividade paralela ao 2º Forum do Design e da Competitividade; Depois o workshop Gestão do Design foi ofertado em 1998 tanto em Campina Grande-PB e Florianópolis-SC, ministrado pela Prof. Dra. Brigitte Wolf, da Fachhochschule Köln.

Junto ao setor cerâmico, programas de design voltados para a gestão do design têm sido utilizados pela indústria de revestimento de piso e parede, com resultados consideráveis. Diferentemente, na indústria da louça de mesa e na indústria da porcelana este trabalho ainda não pode ser observado. Iniciativas tomadas em nível operacional podem ser observadas em algumas empresas, porém prejudicadas por não considerarem a atividade de design sob o ponto de vista mais amplo, mais integrado, que o design management preconiza e demanda.

Neste trabalho, a abordagem desta temática se define na medida em que estamos trabalhando com a conceituação de um design nacional com representatividade internacional, o que se insere dentro de uma perspectiva estratégica e, portanto, dentro do que pode ser compreendido como Design Management ou Gestão do Design.

A literatura sobre o tema que aqui discutimos ainda é bem escassa. Em geral, ela se vincula à administração de empresas e se utiliza de metodologia deste campo nas suas abordagens, sendo que em língua portuguesa não dispomos de qualquer referência.

Em primeiro lugar devemos alertar que Gestão do Design não deve ser compreendida como a gerência de um escritório ou de um projeto de produto ou sistema seja isto desenvolvido fora ou dentro de uma empresa. Tampouco deve ser entendida como uma educação de gerentes sobre a atividade de design. A Gestão do Design deve ser compreendida como o efeito desdobramento de recursos de design disponíveis em uma organização pelos gerentes de planejamento, visando os objetivos da corporação. O termo Gestão do Design inclui em si uma ligação bastante próxima com a questão da inovação tecnológica, devendo ele ser compreendido como uma competência central. No entanto, como vimos anteriormente, ele se vincula predominantemente ao nível das tecnologias centrais e dos produtos centrais [48]. Neste sentido, a Gestão do Design está vinculada diretamente à política estratégica das empresas.

[48] HAMEL, Gary & PRAHALAD, C.K.: op. cit

A Gestão do Design visa ao desenvolvimento, à proteção e à viabilização de produtos e identidades corporativas dentro de uma visão que coordena os valores e realidades de uma organização vinculando-se à estratégia organizacional. Ela considera também o consumidor como participante do quadro de condicionantes para o desenvolvimento de produtos, adotando uma forma de abordagem que segue as tendências em termos de mercado gerais, retomando assuntos, tais como estilo, padrões decorativos, forma e estética dos produtos.

Se estamos envolvidos neste trabalho numa perspectiva de um design nacional ou de uma marca nacional, a questão do design management constitui-se naturalmente em um dos pontos de apoio para a formulação de um design que venha a atender às demandas do mercado nacional e internacional tanto quanto ao fortalecimento da empresa como um todo.

Anteriormente, vimos como uma política nacional voltada para a produção industrial apoiada nas marcas nacionais foi adotada como estratégias por nações hegemônicas. Vimos também como com a globalização os produtos se desenraizaram e passaram a ser guiados por fluxos de capitais e de investimentos em tecnologia. Vimos também que o papel das nações no processo de globalização não se esgota, ao contrário, serve como mediador entre os interesses das transnacionais e o mercado nacional, mesmo que em alguns casos defendendo interesses diversos daqueles a que se propõem. Vimos ainda a necessidade de uma melhor definição de competências por parte das empresas, como o consumidor passou a ser uma dessas competências e como a inovação constitui elemento-chave nesta abordagem.

No caso brasileiro, sabemos da quantidade de empresas nacionais que foram incorporadas por empresas multinacionais, da entrada de multinacionais com novas plantas industriais no território nacional e de inúmeras empresas que perderam totalmente seu poder competitivo diante da globalização da economia. Este é um fato novo no panorama do design, pois se pensamos numa atitude estratégica que possibilite o fortalecimento da indústria nacional e sua maior competitividade no mercado externo, a atuação governamental pode ser decisiva.

A área de Design Management cresceu em importância nas abordagens sistematizadas do Design de Produtos. O Design Management é considerado como uma nova forma administrativa em que o processo do design é ampliado,

[49] WOLF, Brigitte: 1994

incluindo a coordenação de todas as atividades de design, baseada nos objetivos já definidos pela empresa [49]. Dentro desta abordagem, a questão da marca nacional se insere via elementos diferenciadores em relação a outros fabricantes. O Design Management pode ser útil, assim, para se obter êxito e melhorar a posição de uma empresa tanto no mercado nacional como internacional.

Existem duas formas operativas do Design Management: uma estratégica e outra operativa. Neste trabalho estamos enfocando os aspectos estratégicos, voltados particularmente para a indústria da porcelana, por suas características particulares, na medida em que não estamos trabalhando diretamente com uma empresa particular.

[50] ibid

[51] BONSIEPE, Gui: 1997

Pensando em uma Gestão do Design para a indústria da porcelana, partimos inicialmente para o que WOLF [50] aponta como importante no desenvolvimento de mercados: as vantagens tecnológicas e as vantagens em design. BONSIEPE [51] reforça a questão das vantagens tecnológicas afirmando que a tendência em termos de design management é trabalhar a inovação. Isto, já vimos anteriormente, insere-se exatamente dentro do que os autores do campo da administração consideram como vantagens decorrentes das suas competências, agora incluindo dentre elas, ao lado da inovação, a ação dos consumidores. Assim, buscamos neste trabalho focar a questão da inovação, seja sob o ponto de vista da tecnologia, seja sob o ponto de vista do design.

Com relação ao desenvolvimento dos mercados, WOLF alerta também para o fato de que os consumidores escolhem os produtos a partir de critérios individuais, eles mostram sua identidade pessoal como produtos que possuem e que utilizam (são os chamados trend-setters e os trend-followers). Por isso, introduzem-se cada vez mais a investigação sobre os estilos de vida, estratégias de marketing, promoção e imagem corporativa das empresas. Por isso o comércio via rede passa a ser um fator importante neste novo cenário. Por isso a inovação e o design, no nosso ponto de vista, devem estar apoiados nesta visão do consumidor como competência e a inovação deveria ser abordada com respeito aos elementos decorativos dos produtos em porcelana.

O design, na visão dos autores que abordam a questão da gestão do design, atua como um gerador de identidade. Os produtos são comprados em consequência de características especiais, que atendem aos desejos individuais

do usuário. Ele percebe isto, tanto através do produto em particular quanto através da imagem da empresa: nível de desenvolvimento, inovação, aspectos ambientais, relação preço e funcionalidade, atendimento etc. Com isso, em resposta a este consumo, as empresas devem redirecionar os seus investimentos em design. Ao contrário então do que poderíamos pensar, um design de padrões decorativos não deve ser focado meramente como uma resposta estética para o mercado consumidor, mas sim uma atividade que demanda planejamento, interpretação, proposição, sendo assim uma atividade central neste novo cenário no que se refere ao design de produtos e no design management.

Esses fatores carregam em si outros elementos que vão influenciar diretamente o desenvolvimento tecnológico, os investimentos financeiros e afetar a produção e o comércio como um todo. Com isso a investigação de tendências, os testes mercadológicos, estratégias de comunicação, redução de custos, são elementos que contribuem para um melhor desempenho neste novo mercado globalizado.

Dentre as formas de melhor atingir o consumidor, considerando as tendências observadas, as técnicas de diversificação e especialização começam a ser consideradas ultrapassadas. O importante passa a ser uma atitude mais integrada entre produtor e consumidor. Isto porque, em primeiro lugar, o consumidor passa a ser considerado uma competência da empresa e, em segundo lugar, pelas características multiopcionais que ele vem apresentando.

Com isso, além da flexibilidade já encontrada em muitos setores do ramo produtivo, agora também na comercialização este aspecto passa a ser importante. No entanto, tanto na indústria da porcelana quanto nas demais indústrias do setor cerâmico, isto ainda não pode ser encontrado.

Assim, este trabalho continua, buscando uma forma inovadora que considere o consumidor multiopcional, a possibilidade de uma maior reflexividade e subjetivação, a da inovação na decoração das peças de porcelana.

Design cerâmico: Modelo de processo decorativo informatizado para louça de mesa em porcelana

Design para a porcelana com base nos elementos decorativos: esse é o ponto de partida deste capítulo. E ele nos leva a um modelo de processo decorativo informatizado para a louça de mesa.

Por que optamos por esta abordagem e não para uma abordagem que se apoiasse meramente aplicações de elementos culturais tradicionais? Porque compreendemos o design como um tipo de agir que se apóia essencialmente nas futuras modificações possíveis no mundo dos objetos. Fazer design, neste sentido, significa propor novas formas de ver o mundo. Além disso, uma gestão eficaz de design, como vimos anteriormente, se apóia em processos inovadores. Elementos decorativos, embora considerados "malditos" por alguns designers, comprovadamente são fatores diferenciadores de mercado e, por conseguinte, devem ser considerados na atividade projetual [1].

[1] KÜTHE, Eric:1998

Sem nos apoiar nos pós-modernos, que advogam uma leitura de minuto, transitória, simulada do mundo, bem como numa racionalidade que conduza o indivíduo para uma instrumentalização de tudo que o cerca, voltamo-nos para uma visão intermediária, que aposta na subjetivação dos indivíduos [2], no assumir a sociedade de risco em que vivemos [3]. Não nega a individualização, mas advoga um papel sensível e reflexivo do design nacional no cenário que hoje nos cerca, a da globalização da economia e da mundialização da cultura.

[2] TOURAINE, Alain: 1997

[3] BECK, Ulrich: 1997

Vimos também que essas modificações sociais vêm se confirmando nos estudos de ordem gerencial, sendo demonstrada uma demanda operacional cada vez mais centrada no indivíduo. Indivíduo este que se comporta cada vez mais de forma múltipla, com atitudes até mesmo no curso do dia dísparas[4].

[4] SCHÜPPENHAUER, Annette: 1998

Esta seria uma abordagem confirmadora, em parte, das análises pós-modernas,

onde tudo é efêmero, tudo é consumo, tudo é instante, mas também uma possibilidade de avanço em termos de uma possível capacidade de reflexão.

Dessa forma, passamos agora a uma contribuição em termos práticos, dentro da temática que abordamos, ou seja, a da inserção do design de elementos decorativos para a produção brasileira de porcelana no processo de globalização, que considera a inovação um fator determinante para o sucesso das empresas nacionais no mercado internacional, assim como a tendência ao consumidor multiopcional. Com esta contribuição visamos à melhoria do processo de planejamento, projeto, execução e comercialização de um produto cerâmico, mais particularmente do design de elementos decorativos, apoiado nas redes de comércio eletrônica e utilizando tecnologia informatizada.

Uma contribuição dessa natureza poderia se dar de várias formas. Neste caso, porém, por se tratar de uma inovação tecnológica associada ao processo de design, tivemos de nos ater, neste primeiro momento, aos contatos eventuais com empresas de materiais e suprimentos, que possibilitaram a execução dos experimentos, que apontam para um futuro aprimoramento do processo, aí sim, vinculado a uma empresa. O aprimoramento e a implantação do modelo proposto deverão assim ficar para uma outra etapa, quando esperamos adquirir um domínio mais acurado do processo e verificar a possibilidade de novas variantes.

Este capítulo trata, portanto, do desenvolvimento de processos de decoração cerâmicos, e para chegar no novo processo proposto precisamos conhecer o processo em sua evolução tecnológica e as ofertas mais recentes.

Partindo da técnica decorativa que utiliza a aplicação de decalques para a obtenção de padrões gráficos, este trabalho transforma-a num serviço informatizado a ser oferecido pela empresa aos seus diversos clientes, possibilitando inclusive um atendimento individualizado. Embora pensado inicialmente para a indústria da porcelana, o processo pode ser aplicado ao setor cerâmico como um todo, incluindo a indústria de vidro.

Os ensaios relativos à geração desta nova tecnologia de produção de decalques foram desenvolvidos junto ao LAMIR, Laboratório de Análises de Minerais e Rochas da Universidade Federal do Paraná, sob a coordenação do professor Dr. Luiz Biondi; contou com a orientação técnica do professor Dr. Egon Berg, da Universidade de Ponta Grossa; e do apoio e orientação da professora Dra.

Dulce Maria de Paiva Fernandes, coordenadora dos Laboratórios de Cerâmicos do Departamento de Design da UFPR.

4.1. A colocação do problema

O design para louça de mesa em porcelana tem se apoiado no desenvolvimento de padrões decorativos como forma de segmentação de mercado. O volume de peças decoradas em comparação com o de peças brancas representa 2/3 do volume de peças, o que demonstra a importância deste segmento de decoração dentro do conceito de design vinculado à indústria da porcelana.

Assim, no desenvolvimento de produtos voltados para esta indústria, o design deve considerar a inserção de elementos decorativos como um dos aspectos importantes no planejamento geral.

Uma empresa pode fazer um investimento num molde novo, o qual pode receber diversos padrões de decoração e com isto voltar-se para mercados diferenciados. Mesmo em se tratando de porcelana de hotelaria, um bom desenvolvimento formal tridimensional permite também aplicações decorativas particularizadas, como a marca da empresa hoteleira, a partir de motivos gráficos gerados com base na sua marca institucional.

Como vimos anteriormente, uma das formas de inserção das empresas nacionais no mercado global deve considerar o consumidor como ponto central de sua estratégia. Portanto, uma empresa do setor cerâmico que queira participar, seja como atuante exclusivamente no mercado interno, seja como uma empresa nacional atuante no mercado regional ou global, deve aproximar-se de maneira mais que possível deste consumidor e incorporá-lo como uma de suas competências. E neste sentido fica também o desenvolvimento que considere os elementos decorativos das peças.

Na situação presente, as empresas do setor cerâmico na Europa e nos Estados Unidos, que são os principais concorrentes das empresas de porcelana brasileiras que atuam no mercado externo, adotam uma postura de comercialização que se apóia nas tendências apresentadas em feiras setoriais, lançamentos sazonais e vendas realizadas em cadeias de lojas de departamentos. Para tanto, vêm se utilizando como base de lançamentos o conceito de 'life style', que estratifica os consumidores segundo valores adotados como guias de seu comportamento de consumo.

[5] Ver SCHÜPPENHAUER, Annette: op cit.

No entanto, a literatura existente aponta uma tendência cada vez maior de comportamentos não classificáveis, adotando o consumidor padrões diferentes num mesmo dia, diante de compras diferentes. Com isto, poder-se-ia falar em um consumidor multiopcional [5], um consumidor cuja decisão seria múltipla e flutuante, demandando das empresas também um comportamento altamente predisposto a mudanças, modificações e adaptações.

Essa forma de comportamento flutuante segue uma outra tendência que discutimos anteriormente, a da possibilidade de um avanço social a partir do processo de subjetivação, obtido com base na individualização crescente: o consumo estaria sendo influenciado cada vez mais por elementos que orientam o comportamento social para atitudes no âmbito privado cada vez mais carregadas de uma individualidade, de uma subjetivação.

Esse fenômeno de individualização crescente nas escolhas efetuadas em geral, assim como um crescimento elevado no setor de serviços que utiliza os meios eletrônicos de comunicação: o comércio eletrônico ou "E-commerce", fazem com que as empresas necessitem incorporar tais elementos no seu planejamento estratégico e no planejamento de design.

[6] PORZELLAN UND GLAS: set. 1998
[7] www.hochzeitstich.de: 22.11.2000

Uma empresa nacional que deseje competir internacionalmente necessita incorporar, portanto, estes fatores e torná-los elementos de sua competência. Embora em 1998 possamos encontrar somente algumas ofertas e serviços sob a palavra-chave mesa de casamento [6], já em 2000 [7] podemos verificar a oferta de serviços de acompanhamento de casamento dentro da tendência mundial no sentido de se explorar cada vez mais este meio.

No Brasil, a administração do endereço <www.amelia.com.br>, vinculado ao supermercado Extra, aponta que a linha de eletro-eletrônicos é a mais procurada neste tipo de serviço, significando que o universo doméstico vem liderando o mercado de produtos, nesse ponto comercial.

No setor cerâmico de produção de louça de mesa, empresas como a Porcelana Schmidt, Porcelana Germer, Pozzani, Oxford ou a Grejgraus possuem sites específicos. Essas empresas, porém, ainda encontram-se mal assessoradas em termos de webdesign, que vem sendo desenvolvido por pessoal não capacitado, pelo fato de que a aquisição do equipamento não demanda grande investimento, assim como o domínio dos programas é relativamente simples. Com isto, as questões informacionais, o planejamento de retornos comerciais a serem obtidos por meio do sistema etc ficam sem apoio nestes sites.

Portanto, o investimento no ramo do comércio eletrônico é um campo onde as inovações

deverão acontecer em intensidade elevada e passarão a determinar em parte o sucesso de cada empresa, seja no mercado interno, nacional, seja no mercado externo, mundial ou global, e que se bem equalizado com as demandas de mercado tendentes passa a ser um dos elementos importantes na definição de uma política de design.

Pensando nesses fatores é que iniciamos a busca por um novo modelo de produção de decoração para a porcelana. Portanto, tomamos os elementos decorativos, a demanda em termos de consumo flutuante e individualizada e a crescente comercialização via rede como os pontos determinantes em nossa pesquisa voltada para o desenvolvimento de uma competência essencial que pudesse fazer com que o produto brasileiro venha a ter uma competitividade global. Iniciamos, assim, com uma breve colocação da tecnologia aplicada a este processo de forma geral e depois passamos à descrição dos experimentos efetuados.

4.2. A porcelana e sua decoração

[8] Ver tabela de HAMILTON, David: 1882 p.145

A classificação técnica das peças em porcelana é muito controversa. Por isso, neste trabalho, estamos adotando genericamente a denominação porcelana para as peças cerâmicas de cor branca, visualmente translúcidas ou não, com poros bem fechados e boa resistência mecânica, em cuja massa encontramos essencialmente como componentes caulins e quartzo, ou cinza de ossos, e feldspato, queimadas entre 1220°C e 1400°C [8]. Nesta classificação englobamos as denominadas porcelana verdadeira, a porcelana de ossos e a semiporcelana. Falamos também em porcelana, quando nos referimos à sua massa constitutiva.

[9] Usamos aqui a classificação de FRIEDL, p 8-9

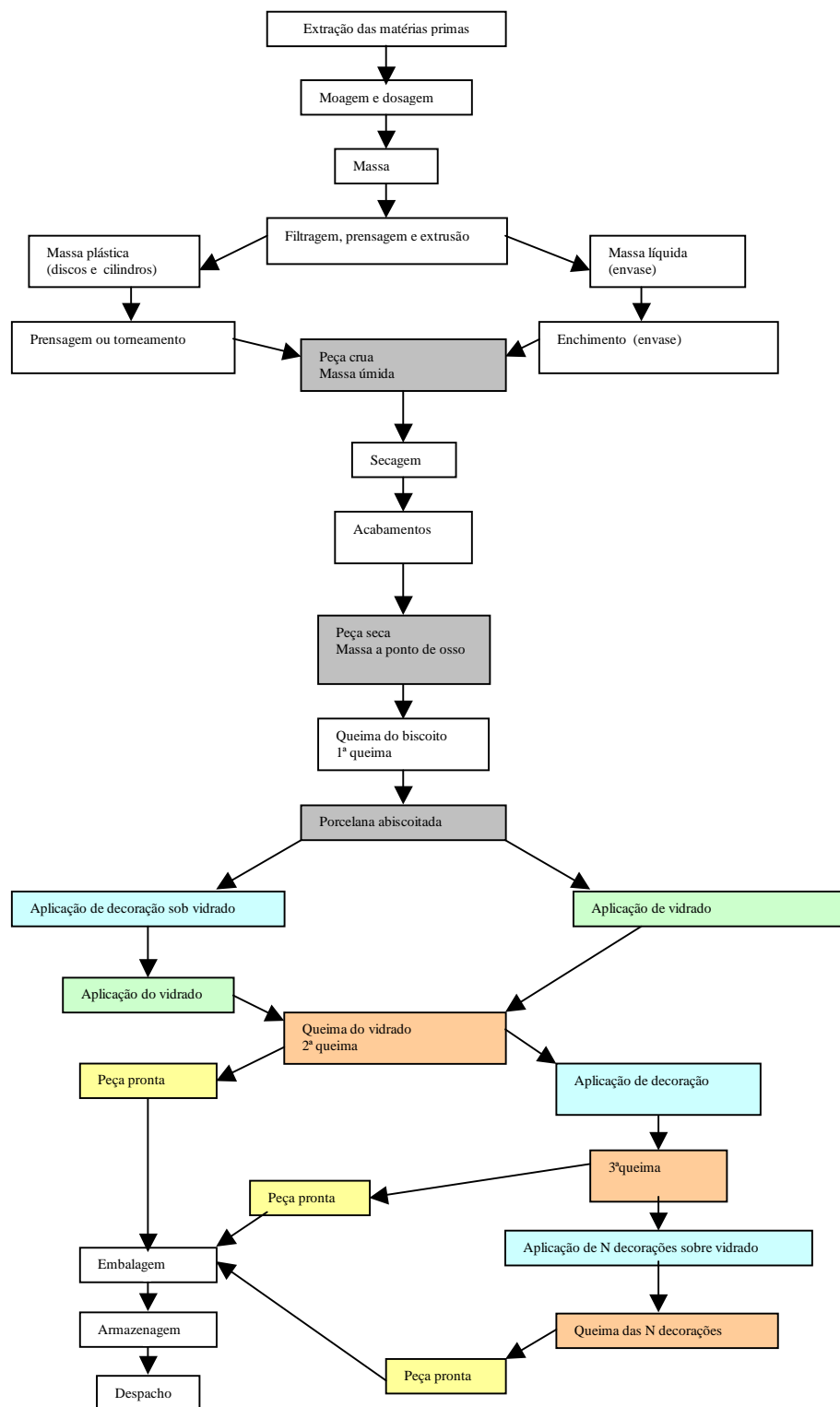
Não consideramos neste trabalho as porcelanas de celadon, porcelana negra, porcelana rosa, porcelana marron, a de marfim, a de cobalato ou a marmoreada, outras porcelanas que possuem a massa alterada pela introdução de outros componentes, que em geral alteram a sua cor [9]. Não consideramos também a porcelana elétrica, ou de isoladores, ou a resistente à chama, por possuírem características específicas diferentes nos seus processos.

Segundo o uso, a porcelana que é objeto deste estudo pode ainda ser classificada como decorativa, de mesa ou de hotel.

4.2.1. Etapas básicas do processo de fabrico da porcelana

Para melhor compreendermos a questão da decoração inserida no processo produtivo da porcelana, vamos inicialmente fazer algumas considerações sobre o fluxo produtivo das peças em porcelana de modo geral.

O fabrico de peças em porcelana não se diferencia hoje em muito do que podemos observar na história da porcelana no século XVIII. As etapas do processo são as mesmas. Neste sentido, o processo de fabricação da porcelana pode ser compreendido de forma ampla a partir do gráfico abaixo.



Ilust 53. Gráfico 2. Processo de fabricação da porcelana, adaptado de FRIEDL e FERNANDES

4.2.2. Decoração na porcelana

Com respeito às técnicas decorativas, aspectos em que focalizaremos o estudo, observamos que elas se modificaram ao longo do tempo em paralelo às modificações que aconteceram no processo gráfico como um todo. Se inicialmente as influências eram dos gravadores em metal, passando à serigrafia num segundo momento, os decalques passaram a ser o terceiro ponto evolutivo do processo.

Genericamente falando, a decoração de peças em porcelana pode ser assim:

1) de caráter superficial, com a conformação ou deformação da peça, que superficialmente auferem texturas;

2) decorações com vidrados, que podem ser de dois tipos:

2.1) de aplicação de vidrados, que dão coloridos especiais à peça;

2.2) ou da aplicação de processos decorativos específicos, tais como decalques, serigrafia, transfer ou tampografia.

A técnica de deformação superficial está presente desde o início da produção da porcelana na China, chegando a exemplos atuais como a famosa louça desenhada por Alvar Aalto e produzida pela Rosenthal que explora a translucidez do vidrado e da porcelana. Ela constitui parte do processo não descrito aqui, pois está relacionada à confecção dos moldes. Esta técnica muitas vezes encontra-se combinada com a técnica de decoração com vidrado propriamente dito.

As demais, descreveremos adiante.

4.3. Decoração com vidrados

Vidrados são materiais vítreos, de composição muitas vezes similar à da porcelana, utilizados de forma independente (vidrados propriamente dito), ou como componente de processos decorativos (decalques, serigrafias etc).

Os vidrados são denominados crus quando ainda não foram queimados e cozidos, após a sua vitrificação por meio de uma queima.

Os vidrados crus são preparados com materiais insolúveis em água; existem também os fritados ou fritas, preparados com materiais solúveis em água, que se transformam em insolúveis após a cozedura; e existem os vidrados de sal, que apresentam como componente o sal marinho.

Os vidrados adquirem cor a partir da adição de óxidos e corantes. Além disso, garantem às peças um acabamento superficial inerte a agentes químicos e resistente a agentes físicos, o que faz com que as peças sejam recomendadas para o uso no preparo, conservação e consumo de alimentos ou de medicamentos.

As técnicas de aplicação de vidrados na porcelana podem ser aplicadas principalmente em dois estágios do processo:

- a) sobre uma peça cozida sob a forma de biscoito. Neste caso podemos ter um vidrado propriamente dito processos gráficos decorativos sobrepostos por um vidrado;
- d) ou sobre a peça com vidrado cozido, em geral na forma de processos gráficos decorativos.

4.3.1. Vidrado propriamente dito

Consideramos decoração com vidrado propriamente dito aquela em que o vidrado é o principal elemento decorativo. Baseia-se no uso de vidrados coloridos aplicados em toda ou parte da superfície da peça abiscoitada ou já glazurada.

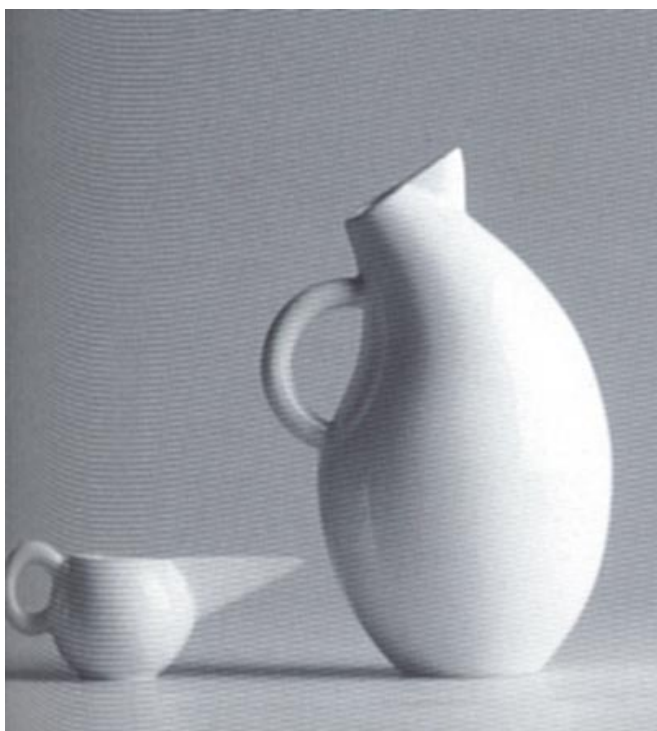
Os vidrados de cobalto e em celadon verde ou marfim são exemplos desta técnica já utilizada pelos chineses. Mais recentemente novas cores foram desenvolvidas para a aplicação nas peças, na sua maioria utilizadas como base para a decoração



Ilust 54. Louça colorida, com aplicação de vidrado

A aplicação desse vidrado sobre a superfície da peça em porcelana pode se dar por meio de várias técnicas: de imersão, enchimento (vertido), pistola ou mesmo a pincel e serigrafia, obtendo-se vidrados transparentes, translúcidos, mates, brilhantes ou opacos, atribuindo uma coloração específica à peça, de acordo com o agente químico adicionado à sua fórmula.

No caso de desejarmos atribuir uma coloração uniforme e opaca, precisamos aplicar uma camada mais espessa de vidro para cobrir a peça toda. São famosos os efeitos rosados ou creme obtidos a partir de vidrados nestas tonalidades. No entanto, o mais freqüente na produção de louça de mesa em porcelana são as peças nas quais são aplicados vidrados brilhantes de cor branca.



Ilust 55. Louça branca, com aplicação de vidrado

Podemos encontrar muitos efeitos decorativos a partir desta técnica, desde os que podem ressaltar a cor natural da peça até atribuir uma coloração totalmente diferente. Além disso, efeitos brilhantes, opacos ou acetinados podem também ser obtidos. São bons exemplos desta técnica acabamentos que valorizam o relevo ou textura da peça cerâmica.

Esse vidrado colorido permite efeitos interessantes quando a superfície da peça possui relevo, pois, conforme a deposição do material vidrado, ela adquire uma intensidade de cor maior ou menor, valorizando na peça este efeito

superficial. Em outros casos, confere à peça uma coloração geral que, associada à decoração aplicada em áreas limitadas, possibilita efeitos particulares. Dentre estas está a denominada porcelana marfim com decoração coloridas.



Ilust 56. Louça com vidrado craquelê do período entre os anos 30 e 40

Outras possibilidades de utilização da decoração com vidrados são os vidrados cristal, fosco ou craquelê. Eles podem ser aplicadas na superfície como um todo ou em áreas definidas. Nos anos 30 e 40 esta técnica foi muito usada.

[10] FERNANDES, Dulce Maria Paiva: 1999, p. 31

Segundo FERNANDES [10], os vidrados, coloridos ou não, podem ser preparados para várias temperaturas de queima: baixo fogo, entre 800°C e 1020° e 1200°C; e alto fogo, entre 1250 a 1400°C.

Em geral, na indústria da porcelana este vidrado é aplicado sobre a peça na forma em biscoito, cozido e depois são aplicados os processos gráficos decorativos.

4.3.2. Decoração com vidrados via processos gráficos decorativos

Este tipo de decoração utiliza também vidrados na sua composição, mas a partir da aplicação de padrões decorativos, padrões gráficos [11].

[11] Estamos considerando aqui como gráficos as imagens produzidas a partir de algum instrumento, seja ele, por exemplo, um lápis, ou uma matriz serigráfica

As decorações aplicadas mediante processos gráficos decorativos podem ser classificadas inicialmente pela sua inserção no processo produtivo, tomando como base a aplicação dos vidrados propriamente ditos. Neste sentido temos: decoração sob vidrado, ou baixo vidrado e decoração sobre vidrado. No entanto,

podemos também classificar estes processos em relação à queima, podendo ser de biqueima ou de terceira queima. Ainda, como os vidrados podem ser utilizados também na confecção de decalques, de 'tinta' para serigrafia e tampografia ou na execução de filetes, segundo esta ótica temos uma outra classificação, que veremos adiante, que se baseia na utilização de ferramentas, equipamentos e dispositivos técnicos. Portanto, temos muitas formas de observar o processo.

Esse tipo de decoração confere às peças um maior diferencial mercadológico considerável. Uma mesma peça de base, com este tipo de acabamento, pode atender a demandas de mercado diferenciadas a partir dos padrões decorativos, com várias cores e motivos.

4.4. Decoração segundo a fase de aplicação do processo decorativo em relação ao vidrado propriamente dito

Esta classificação é importante porque situa no processo produtivo a inserção da decoração. Com isto temos como fatores decisivos na escolha dos materiais a temperatura em que a decoração vai ser processada.

Na indústria da porcelana de mesa, pelo tipo de peças produzidas, o mais comum é encontrarmos o segundo tipo de decoração, a sobrevidrado, que se adapta de maneira muito boa às características dos materiais e às formas das peças, complexas, tais como bules e xícaras.

4.4.1. Decoração sob vidrado ou baixo vidrado

Decoração sob vidrado, como o próprio nome indica, é uma decoração aplicada em baixo do vidrado, em geral, sobre a peça abiscoitada por meio de um processo gráfico decorativo. É um processo muito antigo, podendo ser encontrado já no início da produção da porcelana na China.

Pode ser aplicada a pincel, com carimbo ou estêncil e com pistola, constituindo-se na aplicação nas peças de óxidos, barbotinas, pigmentos ou outras agentes que permitem a decoração.

Na Europa, foi também a forma de glasure que originou a decoração denominada "cebolinha", cujo motivo ainda hoje é copiado ou adaptado por diversos fabricantes de porcelana no mundo, embora com a utilização de outro processo.



Ilust 57. Louça em decoração sob vidrado do tipo cebolinha da KPM

Atualmente, a técnica de decoração sob vidrado é comumente usada na impressão das marcas dos fabricantes no fundo das peças. Isto porque a alta temperatura, necessária à queima da porcelana, faz com que a paleta de cores usuais na decoração sob glasure fique bastante reduzida. As cores obtidas neste processo são assim as nuances do azul de cobalto e o verde de cromo e suas combinações. Em alguns casos muito raros encontramos um azul que tende para o lilás.

No caso da decoração sob vidrado, existe também uma técnica denominada cor perdida, desenvolvida na Dinamarca, que consiste em adicionar à fórmula sais metálicos, especialmente clorido e meios solúveis e de união, tais como glicose, glicerina ou óleos, para que ela se ampliem e fixem. Esta técnica foi muito utilizada pela Manufatura de Porcelana Real de Copenhague, caracterizando-a até hoje [12].

[12] SIEMEN, Wilhelm: 1995

Nesse processo, depois da peça decorada, é então aplicado um vidrado propriamente dito e a peça é levada à queima.

4.4.2. Decoração sobre vidrado

Genericamente falando, sobre vidrado é denominado o processo gráfico decorativo que é aplicado sobre uma camada de vidrado cozido. Ela pode ser

obtida a partir de técnicas de pintura com pincel, com estêncil, aerógrafo, serigrafia ou decalques. Lustres ou aplicações metálicas podem também ser encontradas nesta forma de aplicação. Consiste em uma técnica que pode se apresentar de duas formas. Uma, em que o vidrado é aplicado e queimado a alto fogo, e outra em que o vidrado é queimado a baixo fogo.

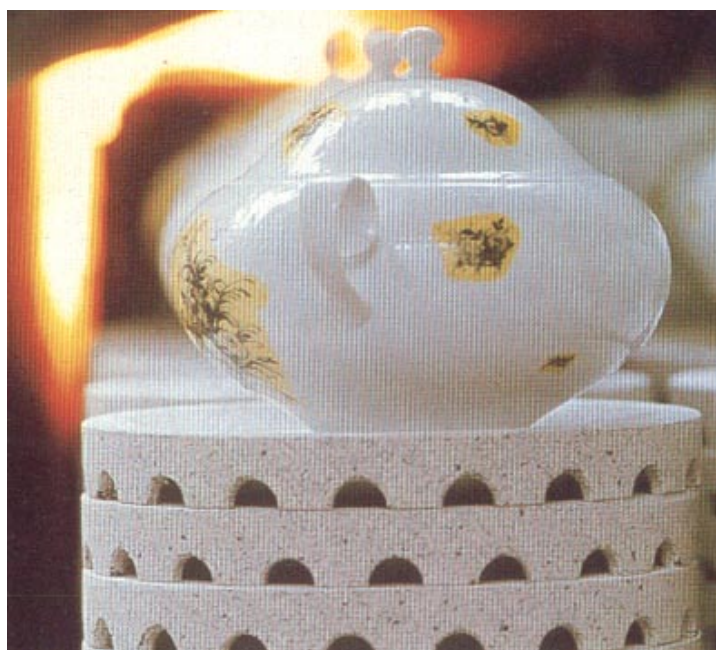
4.4.2.1. Sobre vidrado a alto fogo

No caso da aplicação e cozedura a alto fogo, o processo decorativo aplicado se funde no vidrado (Inglasur) já existente na peça (lembremos que as peças em porcelana exigem uma graduação entre 1220 e 1450°C). Em geral, neste caso a palheta de cores torna-se bastante reduzida. Dentre as cores mais encontradas estão as decorações em azul, verde ou marrom.

Essa técnica consiste na adição de óxidos de metal a um fluxo (vidrado) que é aplicado sobre uma superfície glazurada e queimada. Depois a peça é levada a queimar entre 1400°C e 1500°C [13], tantas vezes quantas as camadas aplicadas.

[13] FRIEDL, Hans:1996, p 29

Durante a queima, os óxidos se dissolvem e como são mais pesados, mergulham, fundindo-se à glasura, oferecendo um acabamento final similar ao da sob glasura. A cor é assim encoberta pela glasura e não toca a superfície da peça, proporcionando garantia de estabilidade física e química.



Ilust 58. Peça com decoração em sobre vidrado a alto fogo

Esse processo decorativo pode ser obtido com técnicas de aplicação a pistola, assim como mediante técnica serigráfica e decalques, entre outras. A técnica serigráfica pode ser tanto aplicada diretamente sobre a peça quanto aplicada primeiramente sobre papel, sendo posteriormente transferida para a porcelana glasureada.

4.4.2.2. Sobre vidrado a baixo fogo

Nas técnicas que utilizam o baixo fogo, o processo toma a peça de porcelana já totalmente sinterizada e vidrada. Por isso, os elementos decorativos são queimados a uma temperatura suficiente para que os seus vidrados se fundam ao vidrado da peça, ficando porém ainda na sua superfície.

Tal como no processo anterior, essa forma de aplicação de decoração é muito recomendada para produções em escala seriada, na medida em que oferece uma superfície neutra para trabalhar.

É igualmente uma técnica muito antiga, já presente na China no século XV. No caso da porcelana, a descoberta da técnica na Europa aconteceu em 1720, em Meissen. Antes disso as fórmulas utilizadas davam um acabamento fosco, não resistente. Por isto muitas vezes foram utilizadas lacas para a obtenção da decoração.



Ilust 59. Peça em porcelana decorada com decalque na técnica de sobre vidrado a baixo fogo

Esse processo é o mais comum na indústria da porcelana. Ela utiliza a peça abiscoitada e revestida por um vidrado cozido de base, na maioria das vezes branco brilhante, e sobre ela então é aplicada a decoração. Ele tanto pode ser efetuada na indústria que processa as peças de porcelana, em geral em grandes lotes, como por pequenas unidades produtivas que produzem lotes pequenos voltados para datas especiais ou peças de souvenir.

As cores neste caso são obtidas a partir de óxidos de metais e uniões metálicas que são adicionadas aos fluxos (uma mistura de vários componentes tais como, ácidos bóricos, farinha de quartzo e feldspato) .

[14] ibid

Segundo FRIEDL, essas glasuras, em geral, atingem o ponto de fusão entre 750°C e 900°C [14], mas observamos que, no caso do sistema por policromias, atualmente a temperatura pode chegar a 1.050°C, passando já a uma queima a médio fogo.

Os vidrados utilizados na confecção das técnicas aplicadas a esta técnica são preparados por firmas especializadas, em geral multinacionais. Alguns, adicionados a óleos, tais com de terebentina, cravo ou lavanda, formam a palheta de cores dos artistas que pintam porcelana, outros ainda se utilizam para a impressão industrial.

Tintas metálicas são também utilizadas para os acabamentos em platina, ouro ou prata. E, assim como outras, reagentes, permitem efeitos especiais.

4.5. Decorações segundo a queima

Podemos classificar as peças de porcelana sob o ponto de vista da decoração a partir de mais de um critério. Assim, os processos podem ser também classificados como de primeira, segunda ou terceira queima, segundo sua localização na fase do processo produtivo.

4.5.1. Decoração de monoqueima

No caso da porcelana, o tipo de decoração de primeira queima não é recomendável pelas características particulares da sua massa. A peça, ao ser manuseada antes da fase do biscoito, adquire deformações muitas vezes imperceptíveis, que se transformam em defeitos que só vão se manifestar depois da peça queimada.

4.5.2. Decoração de segunda queima

Sob o ponto de vista da sua constituição física, a peça, após a primeira queima, atingiu um estágio de estabilidade. Portanto, a decoração que se obtém nesta queima acontece sobre o biscoito.

Utilizam-se neste caso vidrados a base de água, mas também podem ser utilizados engobes ou vidrados coloridos. Nele podem ser utilizados processos serigráficos, carimbos, pinturas com pincel, entre outras.

4.5.3. Decoração de terceira queima

Esta nomenclatura é utilizada usualmente para classificar processos decorativos que se obtêm a partir da aplicação de vidrados sobre peças já queimadas na forma de biscoito (1ª queima), vidradas e cozidas (2ª queima). São vidrados que permitem a obtenção de acabamentos metálicos ou perolados, marmorizados etc. São encontrados nesta categoria também os processos de decoração com decalques, serigrafia, tampografia.

A partir dessa queima podem ser incluídas outras tantas queimas quanto necessárias, segundo o padrão gráfico a ser obtido. Por exemplo, para cada cor no processo serigráfico, uma queima deve ser efetuada, se a cor a ser obtida se sobrepõe à anterior. Da mesma forma, filetes e desenhos que utilizam bases metálicas, tais como acabamentos em ouro, devem ser realizados em queimas especiais.

4.6. Decoração com base em ferramentas, equipamentos e dispositivos técnicos

Mais uma forma de classificação dos processos decorativos pode ser estabelecida a partir das ferramentas, equipamentos e dispositivos técnicos empregados.

No início da produção de peças em porcelana utilizou-se muito a habilidade de artistas para executar desenhos feitos um a um sobre as peças. Com a evolução dos processos gráficos, paulatinamente foram sendo incorporados pela indústria da porcelana processos usuais no campo da gravura, tais como gravura em pedra, depois gravura em metal e finalmente a serigrafia. Depois disso, os processos pouco evoluíram. Com a possibilidade de fabricação de decalques,

um processo decorrente do processo serigráfico que permite a execução de desenhos mais elaborados, este processo possibilitou a reprodução de fotos e peças artísticas com uma fidelidade muito maior.

Assim, outra forma de classificação pode ser efetuada com base no tipo de ferramenta, equipamento ou dispositivo técnico empregado na aplicação dos elementos decorativos. Alguns autores classificam as técnicas como diretas ou indiretas. Nós não consideramos esta classificação adequada, pois todas elas oferecem um meio intermediário entre o aplicador e a peça a ser produzida.

Em algumas das técnicas, a presença do aplicador é mais notada, exigindo uma maior habilidade deste. Assim, elas poderiam ser classificadas como técnicas artísticas, mesmo ao termos um padrão repetido inúmeras vezes, pois o resultado varia de acordo com a ação do aplicador. Com isso, essas técnicas apresentam algumas consequências importantes: dão um caráter artesanal à produção, utilizam mão-de-obra extensiva. São técnicas que possuem um apelo particular, quando se pensa que podem ser produzidas individualmente, estando assim bem inseridas nas demandas mercadológicas atuais. No entanto, podem apresentar um custo elevado e o controle do produto final é bastante difícil.

Outras técnicas utilizam dispositivos intermediários que asseguram a reprodução controlada de um determinado motivo. O uso de mão-de-obra intensivo ainda pode ser grande, mas se apresentam como técnicas empregadas industrialmente. Elas surgiram exatamente para aumentar o volume de peças produzidas, baratear o processo e assegurar um melhor controle final dos produtos.

Existem ainda técnicas mistas, que incorporam tanto técnicas de aplicação manual ou de aplicação por meio de dispositivos técnicos entre si ou dos dois grupos.

A decoração nas peças em porcelana tem assim, sob o ponto de vista da aplicação dos motivos, uma característica manual bastante acentuada, conferindo uma especificidade a este processo produtivo único.

4.6.1. Técnica com pincel

A técnica decorativa com pincel é uma técnica em que o vidrado é aplicado sobre a peça manualmente a partir do uso de pincéis diversos, que lhes dão características particulares. É uma técnica em que a habilidade manual do aplicador é muito importante, por conferir à peça uma unicidade que os

processos industriais não permitem. Como utiliza mão-de-obra intensiva, dependendo do desenho pode ter um custo mais ou menos elevado.

É uma técnica muito encontrada em vasos e peças decorativas, mas pouco utilizada em louça de mesa, em cujo processo o volume de produção é elevado e a repetição fiel do desenho muitas vezes é desejada [15].

[15] Ver CENCAL: 1991.

Nessa técnica, o vidrado pode ser aplicado sobre a peça em vários dos seus estágios: sobre a peça crua, na forma de biscoito, no vidrado ou sobre o vidrado. Vários tipos de materiais podem ser utilizados: argilas, engobes, óxidos ou corantes ou pigmentos, vidrados ou lustres (metálicos). Cada um deles determina uma fase de aplicação.

É uma técnica também muito utilizada de forma combinada a outros tipos de decoração na linha de produção industrial, tal como para a aplicação de filetes, em geral com metais (ouro, prata ou platina). Neste caso são utilizados tornos para a rotação da peça. Pode ser aplicada associada a outros processos, tais como serigrafia ou tampografia, para dar um carácter artesanal à peça. Neste caso, em geral, as empresas aplicam um selo indicativo do feito a mão, dando um destaque especial à sua produção.

Além de desenhos figurativos, podemos encontrar franjas e motivos que vão desde os mais simples até os mais complexos.

4.6.2. Técnica com lápis

Alguns lápis especiais podem ser utilizados para decoração de peças cerâmicas. São lápis cujas minas são constituídas por vidrados.

O aplicador desenvolve assim sobre a peça, na forma de biscoito, um desenho que depois é recoberto por um vidrado transparente.

É uma técnica que oferece possibilidades decorativas em que a habilidade manual do aplicador é bastante exigida, demandando muito tempo para a sua execução. Portanto, é uma técnica pouco utilizada em produtos produzidos em série.

Os lápis podem também ser utilizado para o traçado de desenhos, auxiliando na técnica de pintura a pincel.

4.6.3. Técnica com esponja

Esta técnica parte da utilização de esponjas que recebem o vidrado e o transferem para a peça. Pela característica física da esponja, o resultado que se obtém varia em termos de cobertura da peça.

A técnica de decoração com esponja pode ser aplicada de forma livre ou ainda a partir da colocação da superfície cerâmica sobre um torno que gira, e com isso a esponja aplica o vidrado de forma circular, como se fosse um filete.

Similarmente à técnica de pincel, esta decoração demanda mão-de-obra intensa e o resultado varia em muito a partir da habilidade do artesão.

A aplicação pode acontecer também em várias fases do processo: na peça crua, na peça cozida, ou na peça já vidrada.

4.6.4. Técnicas com máscaras

Esta técnica resume-se em mascarar parte da peça para que o vidrado não entre em contato com a peça. Ela pode utilizar diversos tipos de máscaras: de cera, latex, papel ou estarcido [16].

[16]Ver FERNÁNDEZ, Teresita Henrández: 1997

A técnica de mascaramento por cera consiste na aplicação de uma camada de cera sobre a peça cerâmica, que se volatiliza na queima, deixando a área anteriormente coberta sem a aplicação do vidrado.

Com o latex a aplicação é similar à da cera sendo que ele deve ser retirado antes da queima.

A técnica de estêncil, ou de máscaras de papel, baseia-se na execução de uma matriz, gerada a partir de um desenho vazado numa folha de papel, papelão, ou outro material similar, que é aplicada diretamente sobre a peça. Então o vidrado colorido é aplicado por meio de pincel, rolo, esponja ou aerógrafo ou pistola. A cada aplicação o papel deve dispensado, sendo necessária outra folha nova.

As cores são obtidas com máscaras diversas que são aplicadas a partir de um mesmo registro, compondo um desenho. Este segue, em função da matriz, uma configuração a partir de figuras compostas por áreas planas ou de desenhos geométricos.

Ela utiliza mão-de-obra intensiva e confere à peça um acabamento mais controlado do que técnicas que usam a pintura manual. O uso de estêncil ou máscaras dá à peça característica formas muito peculiares, pois o resultado varia segundo a habilidade do artesão, assim como as formas são decorrentes desta técnica. É, pois, uma técnica que pode ser usada em pequenas séries, ou em que o valor artesanal seja um requisito de projeto.

A aplicação dos vidrados selecionados é em geral feita sobre a peça crua ou na forma de biscoito. Portanto, pode ser queimada tanto para uso decorativo quanto culinário. No entanto, podem ser encontrados exemplos de aplicação sobre vidrado.

Existe ainda a técnica de máscara de papel que recebe uma camada de material plástico que o torna impermeável. É uma técnica não muito usual, pois demanda mais investimento no processo. Foi uma técnica muito utilizada nos anos 20, combinada à técnica de pincel.

Nesse processo outros materiais ainda podem ser utilizados, tais como fitas adesivas e material refratário. Mas, como nas anteriores, a utilização da mão-de-obra ainda é um fator bastante importante nesta técnica.

4.6.5. Técnica de carimbo

A técnica de carimbo opera de forma inversa à do uso de máscaras ou estêncil. Se naquela técnica a forma era vazada na matriz, nesta a peça é aplicada positivamente na matriz. A reprodução se dá pela imersão da matriz no vidrado e sua aplicação subsequente na peça de porcelana. Como a quantidade de vidrado varia de impressão em impressão, a variação do motivo também é grande.

Os desenhos devem ser obtidos a partir de figuras planas, a traço, em geral que se repetem. Varia também neste caso o resultado a partir do tipo de matriz utilizada.

Para a confecção dos carimbos podem ser utilizados vários materiais: esponjas, massas cerâmicas, madeira ou gesso. Em geral, são muito utilizados para a aplicação das marcas de fabricação na base das peças.

4.6.6. Técnica de *Transfers*

A técnica de transfers é uma técnica que foi desenvolvida na Inglaterra e que consiste na transferência de um desenho produzido sobre uma folha de papel, a partir do princípio das técnicas usuais de gravura (litogravura ou gravura em metal), que são transferidos para a superfície cerâmica.



Ilust 60. Louça inglesa com decoração executada através da técnica de transfers.

As famosas paisagens com o cavalo ou a charrete no campo com uma igreja e a estrada, em voga no final do século passado, são exemplos clássicos dessa técnica. É uma técnica geralmente utilizada sobre a peça na forma de biscoito [17].

[17] COPELAND, Robert: 1998

4.6.7. Tampografia

Esta técnica é uma evolução da técnica de transfers. Utilizada para a aplicação de padrões em peças planas, na indústria da porcelana é muito encontrada na decoração de pratos e pires.

Ela consiste na impressão das peças por meio de uma bolha de silicone. Existem três formas de impressão da bolha de silicone: uma pela da impressão direta da bolha de silicone por uma matriz metálica; outra em que a matriz metálica imprime uma folha de borracha que transfere a imagem para a bolha de silicone;

e ainda mediante a impressão serigráfica num vidro que transfere o desenho para a bolha de silicone.



Ilust 61. Aplicação da técnica de tampografia na linha de produção.

Esse processo atende a produções de grandes lotes, com desenhos compostos por mais de uma cor.

4.6.8. Técnica serigráfica

Esta é uma técnica muito difundida na indústria de piso e revestimento, por sua adequação excelente a peças planas.

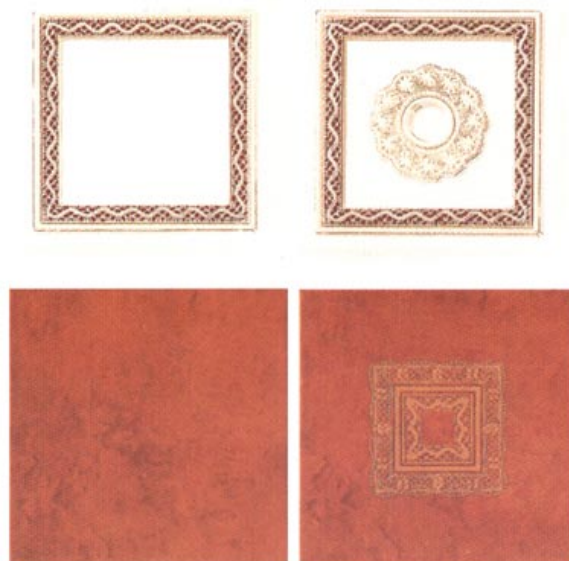
De modo geral, encontramos dois tipos de serigrafia: uma que trabalha a partir de cores individuais, podendo ser encontrados padrões que demandam cinco a sete queimas diferentes, e outra que utiliza o processo seletivo de cores, com uma paleta de 3 cores básicas, cian, magenta e amarelo, acrescida do preto. Esta última técnica permite a obtenção de padrões a partir de processos fotográficos.

A técnica serigráfica na indústria da porcelana é pouco usual.

Essa técnica segue as etapas do processo serigráfico usual na indústria gráfica. Ela se resume na passagem ou não da tinta por meio dos fios de uma tela serigráfica.

Para se produzir uma decoração utilizando a técnica serigráfica, parte-se de um padrão gráfico. Ele tanto pode ser aplicado diretamente na superfície da

tela quanto por métodos indiretos. Neste caso, o padrão pode ser obtido a partir de várias técnicas: desenho, gravura, fotografia, desenho informatizado ou técnicas mistas.



Ilust 62. Revestimento de parede decorado pela técnica serigráfica.

Ele será então reproduzido, de acordo com suas características, a partir de duas formas básicas: por recorte (máscara) ou por sensibilização do filme serigráfico. No primeiro caso o desenho é recortado na sua forma negativa e aplicado na tela serigráfica, e a partir daí o padrão é obtido na peça. Neste processo, os desenhos são chamados a traço. No segundo caso, por sensibilização, o desenho é transferido para um filme, e este filme entra em contato com a tela serigráfica sensibilizada. Por exposição à luz a parte do filme descoberta é eliminada num banho vindo a permitir a impressão desta área na peça cerâmica. Neste caso, o desenho tanto pode ser a traço como por retícula.

No padrão a traço, as formas obtidas são sempre em positivo e negativo, obtendo-se superfícies planas ou reticuladas em uma cor, podendo chegar a um número elevado de cores. No padrão reticulado, podem ser obtidos padrões tanto de cor única quanto com variação tonal, obtida visualmente, a partir das retículas pontilhadas que o processo gera, que parte de três cores que são adicionadas ao preto. As cores são obtidas então pela queima individual dos vidrados selecionados de acordo com a intensidade, brilho e tonalidade desejadas, e o padrão é obtido a partir da sobreposição eventual das cores (processo reticulado).

Na impressão a traço utilizam-se vidrados preparados segundo a paleta de cores dos fornecedores de corantes para cerâmica. No segundo caso, podem ser empregados processos denominados quadricromia, que utilizam as cores magenta, cian, amarelo e preto, sendo as demais cores obtidas visualmente a partir das retículas impressas.

Para a obtenção dos desenhos na técnica por sensibilização, necessita-se transformar o desenho em fotolitos. São produzidos fotolitos de acordo com as cores a serem obtidas. Eles servem como matrizes para a confecção das telas serigráficas.

As telas serigráficas são tecidos sintéticos aplicados sobre molduras de madeira, sensibilizadas por meio da aplicação de um líquido sensível à luz ou passíveis de receber filmes recortados. No caso da utilização da técnica de fotolito, a tela é sensibilizada e assim cada cor de impressão definida, pela retirada da parte relativa à área a ser impressa, que não reagiu à luz, por estar coberta pela área negra do fotolito.

A técnica serigráfica avança em termos de uso de maquinário para a produção do decor, já que o processo não depende mais tanto da interferência humana na aplicação do decor. Ela parte de um desenho que é convertido em fotolitos, por separação das cores e a partir daí são confeccionadas telas sensibilizadas, que fazem com que cada cor seja impressa individualmente. Com isso uma grande variação em termos de cores é possível, assim como desenhos que se aproximam de desenhos feitos a mão ou reproduções fotográficas.

A técnica serigráfica é muito boa na utilização em superfícies planas, como as de azulejos, e para o uso de desenhos com superfícies definidas. Utilizam-se com esta técnica recursos de reações entre vidrados que permitem a obtenção de relevos, porém padrões que necessitam de variações cromáticas e tonais são mais adequados ao processo que descreveremos a seguir.

Nesta primeira fase do processo, existe a demanda por um tipo de profissional especializado e não meramente um artista ou artesão, já que o resultado do seu trabalho visa à produção industrial de um determinado padrão gráfico aplicado numa peça tridimensional.

4.6.9. Técnica fotográfica (Fotocerâmica)

[18] GIOVANNI, Rolando: 1996 Esta é uma técnica desenvolvida a partir da metade do século XX e muito usada por fotógrafos que produzem souvenirs em pontos turísticos [18].

No caso do uso por fotógrafos, parte-se de uma foto que é tirada de uma pessoa ou grupo de pessoas, utilizando na câmara escura da máquina fotográfica uma peça cerâmica previamente sensibilizada com um colodi sensível à luz. A imagem coletada pelo diafragma da máquina sensibiliza a superfície da peça de porcelana ou outro material cerâmico, a qual, passando por processos de revelação fotográficos regulares, revela a imagem, que fica então impressa na peça. Com isso não é possível a sua reprodução seriada nem o seu uso para fins culinários, apenas decorativos.

[19] ibid p 37 Esta técnica, rara em termos industriais e mesmo em desuso pelos fotógrafos, pode ser também encontrada em lápides de cemitério que apresentam a foto do morto impresso em uma plaqueta cerâmica. Neste caso parte-se de um negativo fotográfico, que em laboratório sensibiliza a placa cerâmica que deve ser sinterizada a 800°C. Baseando-se neste fato um experimento é relatado na literatura de uso industrial desta técnica na indústria de piso e parede italiana nos anos 1986/87, porém sem continuidade [19].

A fotocerâmica é uma técnica que permite a reprodução de imagens num primeiro momento com variações tonais. No entanto, pela similaridade do processo, processos com policromia podem ser obtidos a partir do mesmo princípio.

Hoje, já existe à disposição no mercado um kit cerâmico que é vendido para uso como hobby. O material é fornecido e o consumidor aplica a foto desejada sobre a peça de porcelana ou cerâmica, atendendo a uma demanda individualizada, para queima doméstica e conseqüentemente não de uso culinário.

4.6.10. Técnica de decoração com pistola

A técnica de decoração com pistola é uma técnica que oferece um tipo de resultado tanto uniforme na coloração final da superfície quanto, segundo a pressão do ar e o tempo de exposição ao vidrado, com variações tonais por adensamento de pontos de vidrado. É uma técnica que pode ser associada à técnica de estêncil, permitindo resultados muito característicos.

Como depende do controle manual da pistola, ela pode oferecer variações no preenchimento da superfície que lhe dão o caráter semi-artesanal.



Ilust 63. Jarro do período entre os anos 30/40 com aplicação de técnica decorativa a pistola.

É uma técnica muito utilizada para a obtenção de efeitos nos bordos das peças, para colorir toda uma superfície ou combinada a outras técnicas, tais como a de estêncil.

Existem equipamentos industriais que permitem a utilização desta técnica para volumes maiores de peças, em geral quando toda a peça é recoberta. No caso manual, é uma técnica muito lenta.

[20] FRIEDL, Hans: op cit

4.6.11. Técnica de decalques

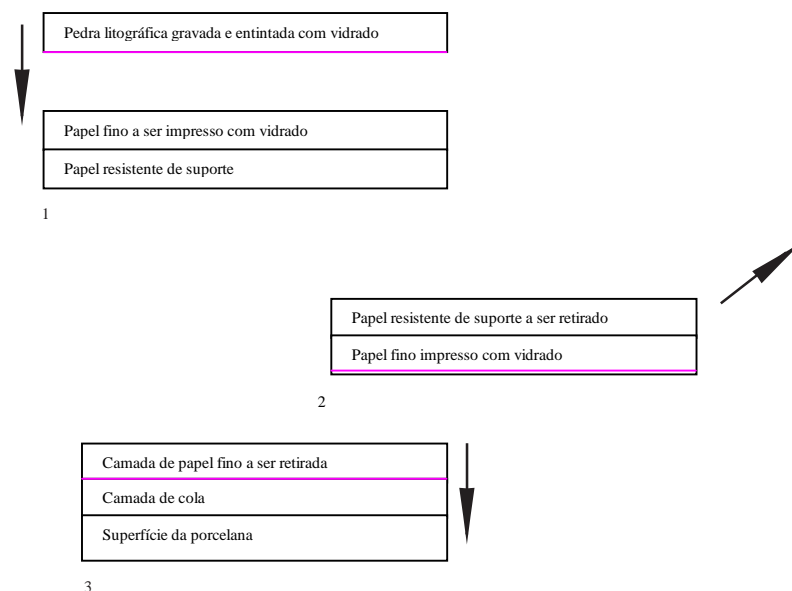
A técnica de aplicação de decoração com decalques em peças de porcelana constitui-se numa outra modalidade de processos indiretos. Segundo FRIEDL [20], ela pode ser de dois tipos: de imagem retirada e de imagem deslizada.

Entende-se por imagem retirada a técnica desenvolvida a partir da técnica litográfica. Como na técnica de transfer, aqui também a pedra litográfica, entintada transfere o desenho para uma folha de papel, a qual transfere o padrão, posteriormente, para a superfície cerâmica. Neste caso, no entanto, a imagem é transferida para uma folha de papel que possui duas camadas, sendo que uma delas favorece a aplicação do padrão na peça de porcelana.

Antes de o padrão ser aplicado na peça de porcelana, é necessário que se aplique uma laca ou sobre a superfície da peça a ser decorada ou sobre o papel que suporta a decoração, funcionando assim como um decalque.

O papel mais grosso é retirado, e o padrão decorativo fica apoiado assim sobre uma folha fina de papel de seda que é umedecida e pressionada sobre a peça. Deixa-se ficar por algum tempo descansando e depois o papel é lavado, de modo que só o padrão decorativo permaneça sobre a peça de porcelana.

A seguir podemos ver um esquema geral do processo:



Ilust 64. Gráfico 3. Decoração por decalque com imagem retirada, adaptado de FRIEDL.

Por imagem deslizada compreende-se a técnica que é mais usualmente utilizada na indústria da porcelana, que compreende a transferência do padrão decorativo por meio serigráfico para um papel previamente coberto com uma superfície de gelatina. Depois de aplicado o padrão e seca a folha, cobre-se novamente a folha com um colodi, para proteger a imagem.

Ela denomina-se por imagem deslizada porque, ao invés de o papel ser retirado como em um adesivo, ele precisa correr horizontalmente, deixando para trás as camadas outras. Segundo FRIEDL, a gelatina ficaria ainda no papel suporte, mas na prática observamos que ela tende a se derreter e se diluir na água.

Para que a imagem presa no colodi se desprenda do papel com gelatina, torna-se necessário que o papel seja umedecido e com ajuda da pressão dos dedos. Assim, o padrão e a camada de colodi se transferem para a peça de porcelana.

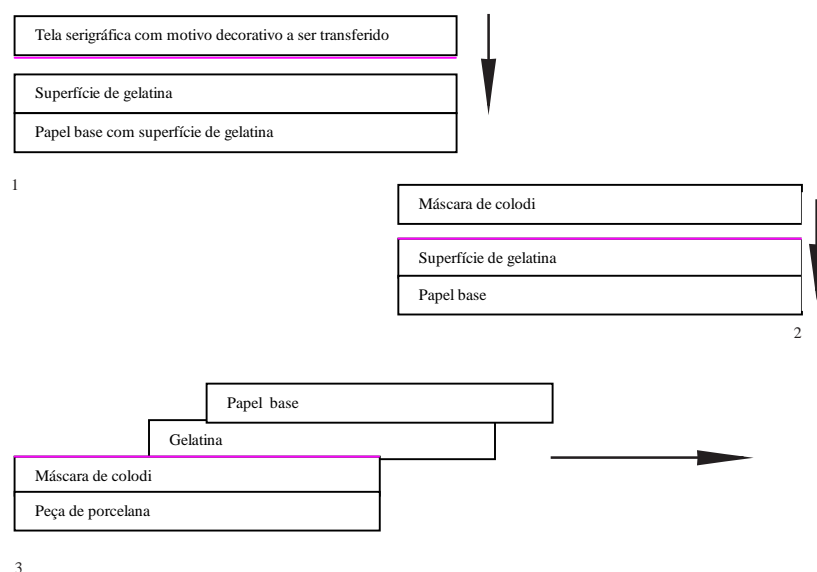
Esse processo é bem mais simples do que o anterior e por isso mais usual nas empresas.

Os tamanhos de padrões obtidos por esse processo podem ser bastante grandes, chegando a 50x60 cm, o que permite também a aplicação em peças de porcelana de grande tamanho ou numa folha a obtenção de vários decalques.

Segundo FRIEDL, a temperatura de cocção das peças segue o mesmo padrão das técnicas decorativas sobre glasura, ou de terceira queima: 900° a 1450° C, em forno de mufla.

Durante o processo, a máscara de colodi se funde, desaparecendo.

A seguir, temos esquematicamente o processo descrito:



Ilust 65. Gráfico 4. Técnica por deslizamento, adaptado de FRIEDL

Essa técnica, por suas características intrínsecas similares às da técnica por serigrafia, permite a aplicação de desenhos a traço e a partir de policromias, os quais podem ser obtidos via processos gráficos tradicionais de seleção de cores. No entanto, oferece recursos de aplicação em superfícies irregulares, desenhos mais aprimorados, assim como um investimento menor em termos de processos produtivos.

Para a obtenção dos padrões decorativos, essa técnica utiliza, como nos outros processos, vidrados obtidos a partir de corantes cerâmicos adicionados a fluxos de vidro. Seja na técnica por retirada, seja por deslizamento, obtêm-se folhas decorativas que podem ser aplicadas às peças sob glasura ou sobre glasura. No entanto, o mais usual é a utilização da técnica sobre glasura ou de terceira queima.

Comparativamente à técnica serigráfica, ela demanda um uso mais intensivo de mão-de-obra, pois cada decalque é aplicado manualmente. No entanto, adequa-se à aplicação sobre peças tridimensionais, comuns nas louças de mesa, além de permitir maior fidelidade ao original. Outra vantagem deste processo decorativo em relação ao processo serigráfico é que ele, por ser aplicado inicialmente sobre uma película, faz com que a possibilidade de dano nas peças se reduza, uma vez que as fritas, ao serem aplicadas, já estão secas.



Ilust 66. Peça decorada com decalque

Um decalque para a aplicação de decoração na porcelana, portanto, constitui-se de um papel revestido com um filme de gelatina transparente onde é impresso um desenho com tintas a base de fritas (agentes vítreos que são apropriadas à queima) e sobre o qual é aplicado um colodi que o protege no processo de aplicação.

As cores são neste processo tanto obtidas segundo paletas predeterminadas quanto podem ser reticuladas obtidas por fotolitos reticulados, que sensibilizam a tela serigráfica e, por conseguinte, transferem os vidrados serigraficamente sobre a gelatina. A partir de impressões subseqüentes as cores são obtidas.

Os desenhos obtidos apresentam uma relação direta ao tecido empregado na impressão, podendo ser mais delicados ou não. Com isso, esta técnica se utiliza de desenhos planos com áreas fechadas pois os resultados são mais fáceis de serem obtidos com fidelidade do que os desenhos que demandam encaixes de cores. No entanto, fotos e desenhos pintados podem também ser impressos sob este processo.

4.6.12. Decoração por rotogravura: Processo TEV

A empresa TEV- Transferdruck Entwicklungs- und Verwertungsges mbH, com base na Inglaterra e na Alemanha, desenvolveu um novo processo de decoração que introduz a rotogravura, ao invés da serigrafia, no processo de fabrico dos decalques:

Rotogravure ceramic printing (RCP) has been developed in recent years by TEV, a company base in Erlensee, Germany. It combines strengths that open up new fields of activity for ceramic design. It integrates a brilliant four-color set with high resolution, high printing outputs on a large format sheet, and exceptional coverage of the ceramic color space with a digitalized pre press production process.[21]

[21] TechNotes. october 1998. pg D18-1

" Impressão cerâmica por rotogravura (RCP) foi desenvolvida nos anos recentes pela TEV, uma companhia localizada em Erlensee, na Alemanha. Ela combina pontos fortes que abrem a oportunidade de novos campos de atividade da atividade do design cerâmico. Integra um conjunto brilhante de policromia com alta resolução, impressos de alta resolução em folhas de formatos maiores e uma cobertura da cor cerâmica excepcional, com um processo de produção digitalizado de pré impressão."

A rotogravura é um processo usual na produção de papéis de presente, folhas de papéis para revestimentos e jornais e revistas, ou seja, produção de imagens em larga tiragem. De modo similar ao processo offset, a rotogravura apóia-se na formação da imagem a partir de pontos de três cores básicas que, somadas visualmente ao preto, permitem a visualização de toda a gama de cores. Com isso o processo desenvolvido atinge volumes de produção bastante elevados: "3,000 and 6,000 prints per hour. That equals up to 42,000 square feet of printed area per hour." [22]

[22] ibid

" 3000 a 6000 impressos por hora. Isto equivale a 42.000 metros quadrados de superfície impressa por hora."

O processo patenteado consiste na reprodução de um original que é transferido para as peças, em geral de uso decorativo, que, diferentemente da serigrafia, não traz problemas de moirée, já que não se apóia na impressão por meio de telas.

O sistema TEV permite a impressão no processo cian, magenta, amarelo e preto, o que viabiliza a reprodução de originais artísticos. Aplicação de lustres pode ser obtida numa segunda etapa do processo, por rotogravura ou or serigrafia.

A imagem sensibiliza uma matriz de rotogravura que imprime sobre um decalque. As folhas trabalhadas podem ter dimensões de até 102x72 cm, o que permite tanto a obtenção de grandes padrões quanto a repetição de um padrão várias vezes numa única folha.



Ilust 67. Peça decorada com o processo TEV. Fonte: Catálogo da empresa

O processo oferece como vantagem os seguintes aspectos: atendimento a baixos volumes de impressão, aplicações decorativas tanto para peças planas quanto para peças cilíndricas, cobertura da peça na sua totalidade, resultados estáveis na impressão, padrões fotorealísticos e prova digital. Além disso, os padrões são factíveis de uso em peças para máquinas de lavar louça.

A temperatura de queima das peças decoradas é de 850°C.

O padrão decorativo desenvolvido é escaneado e digitalizado. O sistema prevê um programa que corrige as cores para o processo de queima cerâmica de modo que o resultado final corresponda ao desejado.

Ao cliente é apresentado a primeira prova digital. A seguir uma segunda prova é desenvolvida para a impressão do cilindro, que irá gerar os decalques. No próximo passo, o decalque é aplicado sobre a peça e levado ao forno para queima.

4.6.13. Decorações mistas

Existem ainda peças que incorporam dois tipos de técnicas. Por exemplo, um desenho pode ser aplicado por técnica serigráfica e um filete a mão, ou um desenho linear produzido por técnica serigráfica e o seu preenchimento manual. Técnicas mistas de obtenção de decor são muito comuns atualmente.

Como já vimos anteriormente, essas técnicas encontram-se disponíveis no mercado há muito tempo e avançaram no sentido de uma produção industrializada em série. Nesse sentido, a indústria da porcelana apresenta uma deficiência em técnicas decorativas que atendam às novas características mercadológicas que apontam para uma maior flexibilidade em termos produtivos.

Como vimos também, a questão do design nacional inserido na globalização caminha num sentido de um grupo de consumidores cada vez mais individualizado, que sabe exatamente o que deseja e que se organiza de forma não mais segundo grupos sociais pré-estabelecidos. Assim, a indústria da porcelana demanda um processo decorativo mais ágil, que possa gerar peças únicas.

Se olhamos a história da porcelana e da aplicação de decorações, vemos que isto foi um dos pontos fortes do seu início. Além disso, percebemos que, no mercado atual, a solicitação por peças que apresentem características da participação de um autor na peça tem sido cada vez mais demandadas.

Sob a forma artesanal, a técnica de aplicação de decalques é muito difundida, pelo diferencial em termos de custo que oferece, mas muito repetitiva empregando padrões gráficos desenvolvidos ora a partir de obras de arte consagradas, ora a partir de padrões desenvolvidos pelos fabricantes de decalques, muitas vezes esteticamente pobres. Em alguns casos, principalmente voltados para o público infantil, esses padrões seguem também tendências em termos de motivos comercializados a partir de filmes de sucesso.

Em Curitiba, esse tipo de aplicação pode ser encontrado frequentemente nos produtos comercializados na feira do artesanato e nas lojas da rede Leve Paraná, que comercializa produtos paranaenses para fins turísticos.

Esses processos são adotados visando às possibilidades estéticas que procuram atingir um determinado segmento de mercado. Muitas delas desejam oferecer ao comprador a garantia de que o produto foi obtido a partir da interferência de um artesão e não de uma máquina. Isto pode ser observado pela inscrição na base, feito à mão.

As decorações mistas apresentam uma nova visão do mercado da questão do consumo e da sua inserção no sistema produtivo, servindo como uma crítica ao paradigma industrial do início do século. Elas tentam recuperar o valor existente nas peças.

4.7. O processo proposto

A partir da verificação do que havia disponível em termos tecnológicos e motivados pelo processo desenvolvido pela TEV- Transferdruck Entwicklungs- und Verwertungsges.mbH, iniciamos uma busca por um processo que conjugasse

a possibilidade de desenvolvimento de padrões gráficos por meio de computadores, já existentes, e a transferência direta desses dados para decalques a serem impressos por uma impressora eletrônica. Com isto, teríamos a possibilidade de executar padrões caso a caso, um a um, atendendo a uma demanda individualizada.

Para isso procedemos a uma série de experimentos e testes com a finalidade de atingir uma solução adequada.

4.7.1 Pesquisa inicial

Como vimos anteriormente, a decoração das peças em porcelana oferecem uma ótima oportunidade em termos mercadológicos, possibilitando uma oferta bastante variada de produtos, que podem se ajustar aos diferentes perfis de consumidores. Para isso, as técnicas mais utilizadas para a produção seriada de elementos decorativos no momento são a serigrafia (plana ou rotativa), a tampografia e a aplicação de decalques. Tais técnicas, quando da reprodução de um desenho detalhado, demandam a execução de uma foto que é convertida em um fotolito.

A partir da impressão das diversas camadas de vidrados sobre uma superfície, como no caso da serigrafia, ou da aplicação dos vidrados sobre um suporte como no caso dos decalques com sua posterior transferência para a peça é que podemos passar para a etapa da queima, que visa à fixação do motivo à peça em porcelana. Se o desenho é a traço, as cores a serem especificadas são chapadas, ou seja, são escolhidas a partir de uma palheta predefinida oferecida pelos fabricantes de vidrados. Se o desenho é obtido a partir de uma foto, o processo denomina-se policromia e necessita de vidrados que gerem as quatro cores fundamentais para a impressão: o amarelo, o magenta, o cian e o preto.

No Brasil, as empresas de capital nacional dispõem do primeiro tipo de vidrado, enquanto o segundo tipo, o vidrado para policromia, somente é fornecido pelas empresas de capital multinacional. Estas empresas fornecem amostras para testes, mas a formulação dos vidrados é de segredo industrial, dificultando inicialmente o experimento.

Vimos também que o desenvolvimento que aponta para a combinação de técnicas informatizadas é o recentemente obtido pela TEV. No entanto, o

processo ainda não oferece um sistema totalmente integrado, sendo intermediado pelo processo de rotogravura.

Esse processo aponta para algumas vantagens importantes em relação aos demais processos, em função da tecnologia que utiliza: a temperatura de cocção do vidrado, 800° C, ou de baixo fogo, e a possibilidade de controle intermediário por saída de impressora gráfica eletrônica.

A grande questão que se colocava era, então, a formulação de um vidrado que pudesse ser utilizado e resistisse ao uso doméstico enquanto louça de mesa, já que sabíamos das limitações do processo de queima a temperaturas mais baixas.

Com base nessas informações e pensando numa forma de melhor desenvolver o processo de decoração visando a uma melhoria em termos ambientais e adequação ao mercado que aponta como sendo o futuro, iniciamos o desenvolvimento de um processo decorativo informatizado.

Em segundo lugar, nossa preocupação era como fazer com que o processo pudesse ser totalmente informatizado, permitindo uma produção de desenhos com características manuais e industriais, em pequena escala, já que desejávamos atingir um tipo de consumo personalizado.

Com isso iniciamos nossos ensaios.

4.7.2. Ensaios preliminares

Nesta fase buscamos informações junto a empresas que trabalham com a tecnologia de impressão eletrônica. Nossa idéia era, ao invés do processo por rotogravura, fazer com que a impressão se desse imediatamente do computador para o decalque.

Enviamos e-mails a Xerox, Epson, Sony e Hewlett-Packard, pedindo informações equipamentos que pudessem realizar a impressão de partículas vítreas. O objetivo era identificar se a tecnologia encontrava-se disponível junto aos principais fornecedores de tecnologia de impressão informatizada. Não obtivemos nenhum retorno positivo desta primeira análise. Este resultado nos apontou para a inexistência de um tipo de técnica similar, já que os principais fabricantes de equipamentos não dispunham de informação sobre o assunto.

Com isso, passamos a verificar a possibilidade de conhecimento do material utilizado pela TEV, pois isto nos auxiliaria no sentido de definir a composição do nosso vidrado, já que estaríamos trabalhando em um processo similar, utilizando policromia. Contactamos então o LAMIR, Laboratório de Análises de Materiais da UFPR, para realizarmos um ensaio inicial com os vidrados empregados na amostra obtida da empresa TEV.

Preparamos então material para três tipos de análise. Um exame com um difractômetro, um espectrográfico e um exame visual.

1) Exame com o difractômetro de raios x

Quatro amostras de 1 x 2cm do decalque, obtido do fabricante que utiliza a técnica de rotogravura, foram montadas sobre lâminas de vidro. Elas receberam as denominações: Verde, Amarelo, Prata, Marrom.

Essas placas foram submetidas então a um exame com um de fluorescência de raio X (Phillips PW1830). Os resultados obtidos apontaram para a presença de materiais orgânicos e inorgânicos na composição dos decalques, sendo que as referências obtidas em termos de pigmentos nas amostras apontaram, genericamente falando, para o seguinte resultado:

- a) Amostra 1P- amarelo 110, vermelho 88, amarelo 14; apareceram ainda o amarelo zinco e o amarelo AAOT;
- b) Amostra 1V- amarelo 14, vermelho 88, verde 7, amarelo 13; além disso, violeta anthragu e amarelo AAOT;
- c) Amostra 1A- marron 32, amarelo 3, amarelo 120; mais amarelo zinco ;
- d) Amostra 1M- amarelo 13, amarelo 74, laranja 43; mais amarelo zinco e amarelo AAOT (ver anexo 1).

Os resultados indicaram a presença de pigmentos orgânicos que concluímos haverem sido aplicados no colodi para controle da aplicação. Este é o caso do AAOT amarelo, sempre presente nas amostras.

Como o sistema obedece na rotogravura ao mesmo princípio do off set, os pigmentos obtidos não correspondem ao esquema de policromia, com as cores

cian, amarelo, magenta e preto. Isto só poderia ser obtido a partir de uma queima. Necessitávamos, assim, de uma nova análise agora com a peça já queimada, o que ficou para uma etapa subsequente.

2. Exame com o espectrômetro de raio X

A segunda análise constituiu-se no preparo de uma amostra do mesmo decalque para teste. Para isto foi recortado um disco de 35 mm de diâmetro de decalque, que foi aplicado sobre um disco de pó de talco de mesmo diâmetro para servir de base. Esta amostra foi submetida a uma análise com um espectrômetro de raio x eletrônico (Phillips PW2400), que forneceu 10 análises a partir dos diferentes raios difratores. Para cada incidência foram indicados os principais componentes químicos.

O resultado do teste não foi muito produtivo, porque não dispúnhamos de um elemento comparativo para servir como base de análise. Com isso ficamos sujeitos a um tipo de resultado que indicou de forma direta a presença de materiais comuns neste tipo de produto, sem no entanto nos orientar melhor para uma possível composição.

3. Análise visual

Uma terceira análise preliminar foi efetuada com o uso de um conta-fios, que nos confirmou o tipo de estrutura de depósito da tinta no material. Com isto nos certificamos de que o processo utilizado era o de policromia, com o emprego de pontos bastante finos de pigmentos, confirmando as cores do resultado do teste com o difratorômetro.

Concluimos nesta fase do trabalho que a suposição que formulamos, da possibilidade de execução de decalques diretamente por meio de uma impressora, seria factível, pela estrutura de pontos similar observada.

4.7.3. Segundo ensaio

O segundo ensaio efetuado consistiu na queima a 830°C da amostra recebida da TEV. Com isso desejávamos verificar como a superfície se comportava diante de esforços físicos, que garantisse a possibilidade de uso em louça de uso culinário.

Os resultados apontaram para uma resistência boa aos esforços físicos, demonstrando que a temperatura utilizada, 830°C num forno de mufla, permitia uma boa fusão com o vidrado base utilizado (porcelana Germer).

Os resultados obtidos apontaram para uma alteração na cor dos pigmentos, com a observação com o conta-fios. Com isso, a análise com o difractômetro, neste momento, tornou-se desnecessária.

Assim, decidimos experimentar de novo a análise.

4.7.4. Terceiro ensaio

Com base no resultado do ensaio anterior, partimos para a busca de fornecedores de materiais e processos que pudessem nos auxiliar na produção do experimento final. Com isto consultamos empresas produtoras de pigmentos para o uso em peças de porcelana para serem queimadas em baixo fogo e que pudessem ser utilizadas em sistemas de policromia.

No caso das empresas nacionais, como estas não dispõem de materiais específicos para este processo, solicitamos amostras de cores que eventualmente poderiam nos oferecer um resultado final similar. Assim, trabalhamos com duas amostras de pigmentos vermelhos, azuis e amarelos e pretos usuais em impressão serigráfica para a obtenção dos primeiros testes. Assim formamos dois conjuntos de quatro amostras cada, sendo uma de queima a baixo fogo e outra a alto fogo.

No caso das amostras de uma empresa multinacional, obtivemos os vidrados para policromia, o que nos permitiu executar mais quatro amostras de alto fogo (1050°C), sobre a mesma base: porcelana Germer.

Os pigmentos foram preparados então em uma solução 1/2 a 1/2 pigmento álcool etílico (92,8% de concentração) e na mesma proporção numa solução com água. Posteriormente foram aplicados a pincel sobre um decalque industrializado nacional e cobertos com colodi.

Depois de secos, os decalques foram transferidos para peças planas de porcelana e levados ao forno para queima. Utilizamos um forno de mufla, com um ciclo de 12 horas.

Dos dois conjuntos preparados com os vidrados nacionais, a amostra queimada a 830°C, não vitrificou. As demais apresentaram um resultado positivo, dando mostras de que poderiam ser utilizadas.

Das duas amostras elaboradas para os testes a 1050° C, os pigmentos desenvolvidos para policromia apresentaram um resultado mais adequado ao processo em estudo. Mesmo assim, o magenta apresentou uma coloração muito queimada, o que, segundo o fabricante, está associado à formulação hoje aplicada, que não utiliza pigmentos mais adequados e mais caros.

Voltamos a queimar a amostra que não vitrificou a 830°C agora a 1050° C, para ver se o problema estava na temperatura. A amostra, no entanto, continuou sem vidrar, fazendo com que abandonássemos este material.

Os resultados obtidos apontaram para uma continuidade nos ensaios com os vidrados para policromia do fabricante estrangeiro e com a palheta de cores normais do fabricante nacional, deixando-se para depois a busca por uma tonalidade mais adequada para o magenta.

4.7.5. Quarto ensaio

Como buscávamos uma forma de impressão que nos permitisse a obtenção de ilustrações que reproduzissem tanto desenhos como fotos, optamos inicialmente pelo sistema de impressão por jato de tinta. Este processo foi escolhido em relação aos demais por dispormos de uma rede já bastante difundida de remanufatura de cartuchos.

A partir de contatos com empresas que produzem cartuchos remanufaturados, selecionamos o modelo 660 da HewlettPackard com cartuchos número 5649A e 5629A.

Iniciamos os testes preparando uma solução de álcool etílico e vidrado na proporção 1x1. Optamos pelo álcool para obter uma secagem mais rápida e evitar problemas de borrões na impressão. Esta opção foi adotada por ser recomendada pelo fabricante dos pigmentos para policromia e por já termos identificados junto ao produtor dos cartuchos manufaturados que tal formulação poderia eventualmente ser empregada a partir de experiências realizadas anteriormente com outro tipo de tinta.

O resultado não obteve sucesso, aparentemente a granulometria do vidrado estava muito acima do que o equipamento poderia suportar.

Com isso elaboramos mais uma análise, agora contando com a colaboração dos laboratórios da Universidade de Ponta Grossa, que veio confirmar nossa suspeita. Os vidrados necessitam ser moídos para atingir uma granulometria mais adequada (ver anexo 2)

4.7.6. Quinto ensaio

No sentido de viabilizarmos o processo, passamos então a verificar a possibilidade de utilização de uma impressora matricial. Preparamos inicialmente um cartucho com pigmento magenta e colocamos na impressora para verificar o resultado. A transferência foi possível, demonstrando que o processo pode ser empregado, necessitando de aprimoramentos.

Depois de queimada a amostra, percebemos que o sistema funciona a contento, sendo necessário a partir daqui então um trabalho no sentido de se regular a coloração do vidrado e do desenvolvimento de cabeçotes de impressão adequados à policromia.

Depois disso, um sistema para a aplicação do colodi deve também ser pesquisado para transformar o processo num todo integrado.

4.7.7. Sexto ensaio

O sexto ensaio tentou utilizar o processo de impressão a laser.

Uma grande dificuldade encontrada na apropriação imediata do processo foi a alta temperatura empregada no processo, que faz com que a gelatina não resista. Além disso, não sabemos a granulometria que devemos atingir para conseguir um pó que atenda ao sistema hoje existente.

Assim, nesse processo, precisamos abordar a seguir os seguintes pontos: granulometria, forma de polarização das partículas, meio de aderência e isolamento do papel.

4.8. Resultados

Os testes efetuados demonstraram que existe uma factibilidade no processo, necessitando de mais investimento para que ele possa realmente se tornar viável.

O sistema aparentemente mais adequado seria o processo a jato de tinta, pois é, em princípio, o que mais se assemelha aos processos gráficos decorativos tradicionais. Investimentos em termos de redução da granulometria do vidrado ou de redesenho do cartucho tornam-se necessários numa nova etapa do trabalho.

O processo com impressora matricial, embora seja o mais viável a curto prazo, ofereceria um resultado final mais pobre, pois os pontos da impressora são maiores, além de ser necessário o desenvolvimento de um cartucho para a policromia.

O processo com base na impressora a laser demonstrou ser o de solução mais complexa, pois demanda repensar o processo como um todo: vidrado e gelatina, já que ela não resiste à temperatura de trabalho das máquinas.

4.9. Proposta de inserção do design

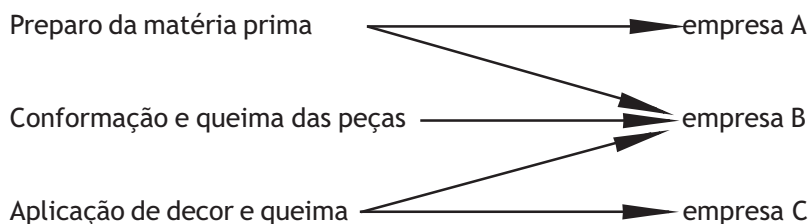
Neste trabalho consideramos viável a utilização de um novo processo que visa ao atendimento de um mercado volátil, individualizado, com particularidades regionais, típico da globalização da economia.

Ele propicia a inserção do designer no processo produtivo cerâmico incorporando meios de comunicação eletrônicos não só com o consumidor, mas também no processo de desenvolvimento da decoração da porcelana. Isto porque consideramos que os avanços em termos de comércio via redes de comunicação eletrônica são os que permitem um maior atendimento das diferentes demandas, já que podem oferecer uma comunicação a distância com centros de consumo totalmente desvinculados da produção, seguindo o que já discutimos no capítulo referente à administração das empresas sob a ótica da globalização.

Nesse sentido, estamos apresentando duas formas de continuidade deste trabalho, que acompanham as tecnologias que consideramos atualmente mais

adequadas: um processo de produção eletrônica de elementos decorativos com base numa impressora de jato de tinta e outro com uma impressora de matriz de ponto para a confecção individual de transfers.

Assim, a cadeia produtiva poderia se constituir segundo este novo modelo da seguinte forma:



Para a aplicação deste modelo que propomos, vemos como fundamental a transformação em uma commodity a conformação e queima primeira das peças, atingindo a forma de biscoito. Com isto, não somente uma, mas também mais de uma empresa podem fornecer peças prontas para aquela unidade que aplicará a decoração.

Esta forma de trabalho já é utilizada por pequenas unidades produtiva que se voltam para a produção de souvenirs e peças sob encomenda, que adquirem peças brancas de vários fornecedores, o que justifica ainda mais esta modificação.

A unidade de desenvolvimento e aplicação de decoração pode neste modelo estar localizada em qualquer lugar, fazendo com que a sua comunicação direta com o usuário aconteça. Ela pode estar dentro de uma loja de departamentos, que ofereça ao usuário a possibilidade de um atendimento personalizado; pode estar junto à unidade produtora das peças, oferecendo, via comunicação por rede, opções de decor segundo a orientação do cliente; ou pode ser um büro de um designer independente, que quer desenvolver seus próprios produtos ou atender a demandas individualizadas. Isto permite uma maior agilidade em termos de desenvolvimento.

Outro aspecto a ser considerado, é que, como os novos programas gráficos permitem não apenas o desenho de formas geométricas definidas, mas também a incorporação de desenhos feitos manualmente, a partir das técnicas

manuais tradicionais da indústria da porcelana: a pincel, esponja, lápis etc., dando um resultado final que incorpora as habilidades técnicas e estéticas do designer, este processo torna-se mais versátil que os demais.

O designer deve dispor de um equipamento com capacidade de operação de programas gráficos, tais como Photoshop, e programas de Internet Explorer e Navigator. O contato com o cliente pode se dar diretamente, seja na loja do tipo loja de departamentos, seja via rede em contato com a empresa, seja no próprio escritório do designer que, segundo a demanda do cliente, elabora os padrões gráficos desejados ou oferece padrões criados que podem ser imediatamente aceitos ou ainda modificados. A seguir, uma cópia impressa simulando o resultado esperado é apresentada ao cliente, por via eletrônica, ou física, que deve aprovar o resultado. A partir daí o padrão gráfico é impresso numa folha de decalque em uma impressora jato de tinta, com possibilidade de impressão a 4 cores, no processo cian, magenta, amarelo e preto. A folha é deixada então a secar. A seguir, é aplicado o colodi, que pode ser também aplicado por meio eletrônico, com a mesma impressora, trocando-se apenas o cartucho de tinta por um cartucho para colodi. Depois de secos os decalques são aplicados nas peças de porcelana, segundo o processo normal, e então levadas a queimar em forno de mufla a temperatura adequada.

Conclusão

Voltar às raízes e ligar as antenas, não um ou outro, mas os dois, para poder se inserir numa economia globalizada e numa cultura mundializada.

Quando iniciamos este trabalho partimos de uma questão de pesquisa primeira: como se caracterizaria um design brasileiro diante da globalização. Iniciamos discutindo o conceito de nação e sua pertinência diante da globalização da economia. E concluimos que sim, há espaço para um design nacional.

Porém, considerando as particularidades da conjugação dos fatores econômicos, tecnológicos e culturais em países como o Brasil, onde a modernidade não se configura na sua acepção plena, este design não poderia ser caracterizado da mesma forma como acontece ou aconteceu em países como a Inglaterra, a Alemanha ou o Japão. O contexto em que nos situamos possui características particulares e por isto encontramos uma grande dificuldade em definir o que seria um design brasileiro ou, até mesmo, considerá-lo existente.

Em realidade, como nossos referenciais econômicos, sociais, culturais e tecnológicos são diferentes daqueles que se desenvolveram naquelas nações onde a atividade de design é reconhecida mundialmente, precisamos definir o nosso design com base nestes elementos diferentes. Este trabalho não avança no sentido de desenvolver uma base mais sólida neste sentido, podendo este ser um desdobramento futuro desta discussão.

Vimos também que a globalização da economia e a mundialização da cultura se operam sobre um processo dual. O local e o global, o perto e o longe, o tradicional e o de ponta, o particular e o público. Esta conjuntura nos leva também a uma situação muito diferente da encontrada no pós-Segunda Guerra Mundial, quando o design poderia ser único. Agora, cada vez mais o design precisa ser múltiplo. E precisa também contemplar a dualidade. Nesse sentido, precisamos sim de um design nacional. Mas um design nacional que acompanhe esta dualidade global/local. Um design nacional que incorpore inovações tecnológicas apoiadas em tendências de ponta, tanto quanto recupere certas tradições tecnológicas e as carregue de modernidade. Um design que atenda a uma massa consumidora real, tanto quanto consumidores que se espelhem em um universo sógnico para construir novas culturas individualizadas, particularizadas, subjetivadas.

Vimos também no decorrer do nosso trabalho que países como o Brasil ainda contêm em si elementos estruturais de um estágio anterior ao da nação plena. Com isto, faz sentido um design de base protonacional. Porém, agora não mais fundamentado por uma atitude romântica, como aconteceu na Europa da primeira metade do século XIX, mas sim voltado para uma demanda que, sentindo-se desenraizada, necessita de produtos que a reponham em contato com o mundo do passado, das raízes, da segurança.

Precisamos também de um design de base étnica, para atender não somente a uma necessidade de produção de determinados grupos sociais minoritários, como para atender a uma demanda que se ressentida da desterritorialidade.

Mas, precisamos avançar numa abordagem pós-industrial, numa abordagem verde, caso contrário o antigo modelo produtivo, já em muito criticado, não nos levará a uma alternativa mais condizente com a nova realidade que se apresenta.

Precisamos também de um design funcional, de um design que atenda a necessidades 'reais', tanto quanto no passado o design de outras nações atendeu à uma camada social nova. Mas para isto, a educação e a informação são elementos fundamentais. Este design de base funcional deve aceitar, no entanto, as diferenças, a individualização, pois os novos processos produtivos aceitam esta modalidade. A louça não precisa sempre ser branca, como foi preto o Ford T.

Vimos também como a cultura em países periféricos tem uma característica híbrida. Como a tradição e o moderno se justapõem criando um novo padrão de desenvolvimento de bens. Precisamos, assim, tanto de um design híbrido quanto nossa cultura o é. De um design híbrido que compreenda as diferenças de um país com dimensões continentais. Um design que incorpore a tradição do artesanato e a conjugue com a produção industrial mais avançada. Um design que olhe para trás e também aponte para a frente, pois não só esta é a nossa melhor característica interna, quanto esta passa a ser uma demanda externa. Um design que incorpore a tradição e a modernidade, par a par, numa nova perspectiva, de uma maneira que permita o estabelecimento de discursos diversos, de consumos diferenciados. Quais seriam estas tipologias são, porém, questões que ainda nos ficam, pelo pouco que se fez até agora no sentido de entender de forma sistematizada a questão da cultura e da identidade no design como um todo.

A configuração do mundo em que vivemos atravessa mudanças complexas em termos de referenciais. Vimos que os referenciais teóricos do campo das ciências sociais ainda estão impregnados de uma realidade social que se transforma. Com isto, definir de forma mais precisa o que seria um design ao mesmo tempo tão arcaicos e tão contemporâneos, tão nacionais como globais nos é difícil. Vimos também como esta nova configuração social passa a ser não somente encontrada nos países periféricos, como também nos novos blocos econômicos que passam a se configurar. Estes passam também a apresentar uma hibridez antes vista apenas no período em que se configuraram os Estados nacionais. Daí a discussão que aqui desenvolvemos ter importância não somente na periferia, mas também nos países centrais.

Num mundo globalizado, a mundialização não adquire uma faceta única, pasteurizada, pelo contrário, dele emergem particularidades, que nos levam a pensar em demandas novas. A modernidade-mundo já nos apresenta formas novas de pensar a vida: além do design verde, que faz com que consumidores de localidades longínquas sintam-se ligados identitariamente, o design da emoção surge como nova forma neste panorama de se pensar a cultura. A intimidade, o particular, o sensível passa a ser procurado. Como articular estes dois universos, ou seja, o do atendimento às demandas individualizadas ao mesmo tempo em que poder pensar na sua vinculação a um grupo social amplo, onde elas se inserem, são questões ainda não solucionadas no campo das ciências sociais. Percebemos que, na atualidade, os discursos encontram-se permeados da mesma ambigüidade que observamos na nova configuração que se apresenta. Se buscamos uma saída comunitarista, nos defrontamos com a liberdade individual, se nos apoiamos no liberalismo, a comunidade passa a ser confrontada. Por isso, a adoção da sociedade de risco, da sociedade onde não temos certeza de nada, mas na qual nos inserimos de forma consciente e reflexiva, passa a ser o panorama que consideramos vinculado à realidade em que vivemos na atualidade.

Por isso, no decorrer deste trabalho, a leitura de base social e antropológica se coadunou com os comportamentos de consumidores encontrados no mercado, tanto quanto com o estabelecimento de estratégias para empresas que buscam sua posição de destaque no mercado globalizado.

Neste novo mega-mundo, a desterritorialização, que poderia ser vista como destruidora do conceito de design nacional, na verdade, opera no sentido inverso, ela estabelece novos mercados agora não mais filiados a uma

configuração com base no nacional. Estes novos mercados, que operam de forma muitas vezes especular, possibilitariam a valorização e o estabelecimento de novos laços culturais. O ser humano social estabelece neste processo novas leituras que passam a guiar as suas ações, que vão por sua vez interferir no meio social, gerando novas culturas. Mas culturas aqui não apenas no seu sentido tradicional, mas também no seu sentido evolutivo, ou seja, no sentido de uma perda de força do coletivo e de incremento no processo reflexivo dos indivíduos. Cultura aqui no sentido ideológico, que serviu de base para o desenvolvimento de nações como a Inglaterra.

Assim, precisamos de um design que, ora se apóie numa cultura no sentido ideológico, ora se revista de uma cultura no sentido tradicional. Há espaço para estes dois movimentos, tanto em termos da caracterização do nosso mercado interno quanto no sentido de um mercado internacional.

A dualidade do local e do global aceitam agora não mais uma caracterização nacional única, estática. Pelo contrário, a mobilidade, a falta de referência, tanto quanto a necessidade de raízes são característicos deste momento. Os países periféricos, que possuem um quadro referencial diferente dos encontrados nos países centrais, não atingindo a modernidade plena, apresentam uma produção ora referenciada por formações anteriores à da modernidade européia, de base tradicional, ora configura-se a partir de situações carregadas de uma modernidade avançada.

Há espaço em nossa sociedade para uma marca nacional, mas devemos perceber também que o uso do made in torna-se uma ferramenta de países que querem se manter dentro da nova divisão internacional, agora apoiada na tecnologia. Produtos de empresas líderes mundiais não mais se apóiam na sua marca de origem, mas sim na marca da própria empresa. Inovação e tecnologias de ponta, neste caso, associadas a uma liderança mercadológica são mais importantes do que uma filiação nacional. Precisamos tanto do made in Brasil quanto de marcas internacionais brasileiras, que passem a fortalecer a economia do país, pois efetivamente este é o papel de uma marca nacional.

Precisamos sim de um design nacional, no entanto, não um design no sentido nacionalista, no sentido do isolamento. Pelo contrário, uma política voltada para o fortalecimento do design brasileiro necessita aceitar o papel de outros agentes sociais, tais como as ONGs, assim como considerar as possíveis parcerias no sentido do desenvolvimento de novas tecnologias. O design,

como vimos, pensado sob o ponto de vista de uma estratégia nacional, deve apoiar-se em competências reais definidas, mas isto não significa uma limitação fronteiriça. Como vimos, fronteiras geográficas não definem uma nação e, por consesguinte, um design nacional.

Há, portanto, pertinência em um Programa Brasileiro do Design que se preocupe com uma 'marca Brasil'. Apesar do processo de globalização, os Estados-Nação ainda desempenham um papel regulador das economias e das culturas nacionais, aqui no sentido ideológico destes termos.

Há, portanto, pertinência em ações que divulguem os designs nacionais, da forma como vimos na exposição do design Escandinavo, em Colônia, ou na exposição Brasil faz Design, apresentada na Itália. Aliás, exposições, mostras, premiações etc., são um dos elementos que fazem com que a imagem da produção industrial de um país se discuta, e consolide. Só com um outro, que lhe oferece um espelho, a identidade se configura. Só com a possibilidade de uma leitura do outro, no caso de outras comunidades, de outras nações, é que o nosso design pode se configurar. Mas esta posição não deve ser considerada passiva. Ao contrário, ela deve ser pensada de forma pró-ativa, definindo claramente pressupostos a serem comunicados. Comunicação deste produto nacional passa a ser um ponto fundamental então no processo de fortalecimento desta marca nacional, deste produto nacional, deste design nacional.

Além disso, contrariamente a certos discursos que advogam a aplicação mera de elementos de identidade nos produtos, como foi utilizado por países como a Inglaterra com o *made in*, pensamos numa valorização nacional apoiada nos fatores tecnologia, educação, cultura e economia. Por isto, estudos que envolvam as relações tecnologia e design, educação e design, economia e design, cultura e design são extremamente importantes no estabelecimento de parâmetros condutores desta política voltada para a valorização tanto externa quanto interna do produto nacional.

Neste trabalho consideramos os fatores tecnologia e inovação como importantes na relação com a cultura e a identidade. Com isso, buscamos o atendimento de um dos segmentos que apontamos como possíveis dentro do panorama complexo que se apresenta. Pensamos nesta relação no sentido de gerarmos um design voltado para um mercado extremamente volátil, instável, individualizado, ou, em caso de uma demanda ainda concentrada em grupos que apresentam entre seus membros demandas comuns, tais como os mercados regionais.

O modelo proposto propicia então a inserção do designer no processo produtivo de louça de mesa em porcelana, incorporando meios de comunicação eletrônicos não só na relação empresa/consumidor, mas também no próprio processo produtivo e de desenvolvimento da decoração da porcelana. Isto porque consideramos que os avanços em termos de comércio via redes de comunicação eletrônica são os que permitem um maior avanço em termos de atendimento destas diferentes demandas, já que podem oferecer uma comunicação a distância com centros de consumo totalmente desvinculados da produção, seguindo o que já discutimos no capítulo referente à administração das empresas sob a ótica da globalização.

Os testes que realizamos no sentido de viabilizar o modelo apresentaram resultados bastante satisfatórios, sendo porém ainda necessário avançar em muitas das questões que se apresentam: desde o processo comunicativo do novo processo decorativo, até especificações químicas para a fabricação de vidrados.

Para a aplicação do modelo que propomos, vemos como importante a transformação em uma commodity a conformação e queima primeira das peças, atingindo a forma de biscoito. Com isto, não somente uma, mas também mais de uma empresa podem fornecer peças prontas para aquela unidade que aplicará a decoração. Esta forma de trabalho já é utilizado por pequenas unidades produtivas utilizando-se de tecnologias existentes, que se voltam para a produção de souvenirs e peças sob encomenda, adquirindo peças brancas de vários fornecedores, o que justifica ainda mais esta modificação.

O processo proposto poderá também oferecer novas possibilidades gráficas aos produtos, pois os novos programas gráficos permitem não apenas o desenho de formas geométricas definidas, mas também a incorporação de desenhos feitos manualmente, a partir das técnicas manuais tradicionais da indústria da porcelana ou de fotografias, oferecendo um resultado final que incorpora as habilidades técnicas e estéticas do designer. Com isto, este processo torna-se mais versátil que os demais.

Para operar o designer deve assim atuar de forma bastante similar aos artesãos, atendendo aos clientes individualmente, oferecendo seus serviços que incluem de novo parte do processo produtivo. Comercialização, projeto e produção voltam a se aproximar e com isto uma nova perspectiva cultural também pode ser imaginada.

Esta é uma proposta para o atendimento a uma caracterização do design nacional em um mercado globalizado. Outras podem e devem ser buscadas, pois não precisamos ter um único design, mas múltiplos designs. Tantos quanto a nossa sociedade ou os consumidores demandem. Tantos designs nacionais quanto as cores da argila que fazem as cerâmicas e suas decorações.

Referências bibliográficas

ALENCASTRO, Luz Felipe de. Vida privada e ordem privada no Império. In: NOVAIS, Fernando: **História da vida privada no Brasil: Império: a corte e a modernidade nacional**. v.2. São Paulo: Cia das Letras, 1997. p 11-93.

APPADURAY, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: **Theory, Culture & Society**. London: vol 7. (1990) 295-310, 1990

ARRIGUI, Giovanni. **O longo século XX**. Dinheiro, poder e as origens de nosso tempo. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo, UNESP, 1996. 408 p.

BAER, Winfried. **Berliner Porzellan aus dem Belvedere/Schloß Charlottenburg**. Berlin: Verwaltung der Staatlichen Schlösser und Gärten Berlin, 1989. 67 p.

BATTIE, David. (ed.) **Sotheby's concise encyclopedia of porcelain**. London: Conran Octopus, 1996. 208 p.

BAXTER, Mike: **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos**. 2.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000. 260 p.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: Rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, Anthony: **Modernização reflexiva**. São Paulo: UNESP, 1997. p 11-71

BECK, Ulrich. **Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus- Antworten auf Globalisierung**. Frankfurt: Suhrkamp, 1997. 270 p.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Algumas considerações sobre teoria e pedagogia do design. **Estudos em Design**. v.7, n. 2 p 23-39, mai/jul 1999.

BONSIEPE, Gui. Diseñando el futuro: Perspectivas del diseño industrial y gráfico en America Latina. CONGRESO INTERNACIONAL DISEÑANDO EL FUTURO. In: **Anais**. México: Tecnológico de Monterrey y Telos, 1989.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. 192 p.

BÖRNSEN-HOLTMANN, Nina. **Italian Design**. Köln, Benedikt Taschen Verlag, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

BRASIL. Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo. Secretaria de Política Industrial. **Programa Brasileiro do Design**. Brasília: SPI/MINCT, 1995. 10 p.

BURKHARDT, François. Design na República federal da Alemanha. in: **Produto Forma História: 150 anos de Design alemão**. Stuttgart: Instituto das Relações Exteriores, 1985. 339 p.

BURRUS, D, & GITTINES, R. **Technotrends: Como usar a tecnologia para passar a frente de seus concorrentes**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

CANCLINI, Néstor García. **Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995. 295 p.

CASTELLS, Manuel. Communal Heavens: Identity and the meaning in the network society. In: **The Power of identity: The information age - Economy, society and culture**. Malden: Blackwell, 1997. p 1-65

CONRADS, Ulrich. **Programas y manifiestos de la arquitectura del siglo XX**. Barcelona: Lumen, 1973. 292 p.

COPELAND, Robert. **Blue and White Transfer-Printed Pottery**. London: Shire Publications, 1998. 32 p. (Shire Album v.197)

DECORAÇÃO Cerâmica. Caldas da Rainha: CENCAL-Centro de Formação profissional para a indústria Cerâmica, 1991. 70 p.

DIETZ, Mathias & MÖNNINGER, Michael. **Japanese design**. Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1994. 176 p.

DORMER, Peter. **Design since 1945**. London: Thames and Hudson, 1998. 216 p.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus: 1919-1933**. Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1993. p. 68-71

EM busca de uma identidade. Boletim da ABDI, São Paulo v.1 p.4 set 1977.

ENTWURF für die Dritte Neuzeit. Giessen: ANABAS, 1996.

FERNANDES, Dulce Maria de Paiva. **Design e tecnologia aplicados a produtos domésticos em grés cerâmico**. Florianópolis, 1998. 205 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 1998.

FERNÁNDEZ, Teresita Hernández. **Estudo e análise das técnicas de decoração de peças cerâmicas tridimensionais**: Recopilação de dados. Florianópolis, 1999. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 1999.

FOURNIER, Robert. **Illustrated dictionary of practical pottery**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1977. 256 p.

FRANZ, Arnd. Rotogravure printing of ceramic decals. **TechNotes**. oct. 98. D18-1/D18-2

FRIEDL, Hans. **Warum? Weshalb? Wieso?** 100 Fragen über Porzellan. 17. ed. Selb: Keramika, 1996. 88 p.

FRITZ, Bernd. **Gebrauchs Porzellan des 20. Jahrhunderts**: Vom Jugendstil zur Postmoderne. München: Klinkhardt & Biermann, 1995. 112 p.

GERKEN, Gerd & MERKS, Michael J. **Szenen statt Zielgruppen**: vom Produkt zum Kult. Die Praxis der Interfusion. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 1996. 164 p.

GEERTZ, Clifford. **Works and lives: The anthropologist as author**. Stanford: Stanford University Press, 1988. 157 p.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989. 323 p.

GIOVANNINI, Rolando. **Tecniche Decorative e Porgettazione**: Dai Procedimenti Tradizionali al contemporaneo terzo fuoco nelle ceramiche per Architettura. Faenza: Gruppo Editoriale Faenza Editrice, 1996. 223 p.

GLEESON, Janet. **The Arcanum**: The extraordinary true story of the invention of European porcelain. London: Bantam Books, 1999. 273 p.

GLOBALISIERUNG / Regionalisierung. Frankfurt: ANABAS, 1998.

HAMEL, Gary & PRAHALAD, C.K. Strategic Intent. **Harvard Business Review**. p. 3-27, may/june, 1989.

HAMEL, Gary & PRAHALAD, C.K. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**. p. 79-91, may/june 1990

HAMEL Gary; PRAHALAD, C.K. Strategy as stretch and leverage. **Harvard Business Review**. p. 75-84, mar./abr, 1993.

HAMILTON, David. **The Thames and Hudson manual of stoneware and porcelain**. London: Thames and Hudson, 1982. 168 p.

HIRSCHHORN, Larry; GILMORE, Thomas. The new boundaries of the "boundaryless" company. **Harvard Business Review**, maio/jun., 1992, p. 104-115.

HOBSBAWM, Eric. J. **Nações e Nacionalismo desde 1780**: Programa, mito e realidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. 230 p

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. 194 p.

IANNI. Octavio. **Teorias da globalização**. 5.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. 224 p.

JAMESON, Frederic. El Posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío. p. 15-33. Xerox de tradução do artigo Posmodernism, or, the cultural logic of late capitalism. **New Left Review**, 146, jul-ag. 1984.

KANTER, Rosabeth Met alli. **The challenge of organizational change** : how companies experience it and leaders guide it. New York: The Free Press, 1992. 535 p.

KAO, John. [org]. **The New Business of design**. Anais da Forty-fifth International Design Conference in Aspen. Aspen: Allworth Press, 1996. 255 p.

KIBALOVÁ, Jana. **Steingut**. Praga: 1990. 240 p.1990

KISTMANN, Virginia. A questão da identidade cultural na história do design. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESCOLAS DE DESIGN, 6., 1995. Rio de Janeiro: **Anais**. Rio de Janeiro: AEND-BR, 1995. p 79-88

KISTMANN, Virginia & FERIGOTTI, Cristina. Design, competências e inovação com vantagens competitivas. In: Congresso em Humanidades, 1., 2000, Curitiba. **Anais**. Curitiba: UFPr, 2000

KODAMA, Fumio. Technology fusion and the new R & D. **Harvard Business Review**, jul./ago., 1992, p. 70-78.

KOTLER. Philip. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. trad. Ailton Bonfim Brandão. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.

- KOTLER, Philip; JATUSRIPITAK, S.; MAESINCEE, S. **O marketing das nações: Uma abordagem para construir as riquezas nacionais.** São Paulo: Futura, 1997. 412 p.
- KRUSKOPF, Erik. **Finnish design 1875-1975: 100 years of Finnish Industrial Design.** Helsinki: Otava Publishing, 1975. 130 p.
- KÜTHE, Erich & KÜTHE, Susanne. **Marketing mit Mustern.** Köln: DuMont, 1998. 205 p
- LANDES, David. **A riqueza e a pobreza das nações: Porque algumas são tão ricas e outras tão pobres.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 760 p
- LEUSCHEL, Bernard. Stationen der deutschen Design-Geschichte: von der industriellen Formgebung zur Gegenwart des Design. In: **Design Entwicklungen in Deutschland.** Bonn: Internationales, 1992. p. 7-26.
- LIMA, Tania Andrade. Pratos e mais pratos: louças domésticas, divisões culturais e limites sociais no Rio de Janeiro, século XIX. In: **Anais do Museu Paulista.** São Paulo, N. Ser. v.3 p. 129-191 jan/dez. 1995
- LUCIE-SMITH, Edward. **A history of industrial design.** Oxford: Phaidon, 1983.
- LUEG, Gabriele. (ed) **New Scandinavia: Aktuelles Design aus dem Nordem.** Köln: Museum für Angewandte Kunst, 1999. 88 p.
- MALDONADO, Tomás. **El diseño industrial reconsiderado: definición, historia, bibliografía.** Barcelona: Gustavo Gili, 1977. 93 p. (Colección Punto y Línea)
- MANU, Alexander. (org). **Revista da aldeia humana.** Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995. v.1.n.1. 120 p. (Série Brasil. n.1)
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media.** São Paulo: Cultrix, 1969. 407 p.
- McCREADY, Karen. **Art Deco and Modernist Ceramics.** London: Thames and Hudson, 1995. 188p.
- MELUCCI, Alberto. **The playing self: Person and meaning in the planetary society.** Cambridge: Cambridge University Press, 1996. 177 p
- MERQUIOR, José Guilherme. **O véu e a máscara: ensaios sobre cultura e ideologia.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1997. 160 p.
- MONTERO, Paula. **Notas de aula: Disciplina Globalização e movimentos sociais. Anotações de Virginia Borges Kistamnn.** Florianópolis, UFSC. 1997.
- MORAIS, Frederico. **Azulejaria contemporânea no Brasil.** Vol. 2. São Paulo: Editora publicação e comunicações, 1990. 143 p.
- NAISBITT, John & ABURDENE, Patricia. **Megatrends 2000: Dez novas tendências de transformação da sociedade dos anos 90.** São Paulo: Amana-Rey, 1990.
- NEDEß, Christian. **Organisation des Produktions-prozesses.** Stuttgart: B. G. Teubner, 1997. P 7-81 e 147-193
- NEUMANN, Claudia. **Design Lexikon Italien.** Köln: DuMont, 1999. 284 p.
- NEUMEISTER, Alexander; NEUMEISTER, Gudrun. Identidade cultural x Identidade global. **Design e Interiores.** v.4, n. 24. p 99-101. 1990

- NOVAES, Sylvia Caiubi. **Jogo de espelhos: Imagens da representação de sei através dos outros**. São Paulo: EDUSP, 1993. 263 p.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Identidade, etnia e estrutura social**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1976. 118 p.
- ONO, Maristela. Design industrial e globalização: a tradução das funções dos objetos, diante de questões de diversidade cultural. In: Anais do P&D, 4., 2000, Novo Hamburgo. **Anais do 4º P&D**. Novo Hamburgo, AEND-BR, 2000. V.2
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1998. 145 p.
- POPCORN, Faith. **Click**. Rio de Janeiro, Campus, 1997.
- POLSTER, Bernd. **Design Lexikon Skandinavien**. Köln: DuMont, 1999. 284 p.
- PALLOWSKI, Katrin. Die Schwierigkeiten der Designer mit dem Geschmack der Leute. In: **Design Aktuell**. v. 1. Stuttgart: Design Center Stuttgart, p. 26-45. 1988.
- PORTER, Michael E. **The competitive advantage of nations**. New York Free Press, 1980.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústria e da concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 362 p.
- Porzellan und Glas. n. Sept. 1998.
- PRAHALAD, C.K. **Reexame de competências**. In: HSM Management. 17 nov-dez 1999. P 40-46
- PRAHALAD, C.K. & RAMASWAMY, Venkatram. Como incorporar as competências do cliente. In: **HSM Management**. n. 20, p 42-52, mai-jun, 2000.
- ROSSETTI, José Paschoal et al.: **Transição 2000: Tendências, mudanças e estratégias**. São Paulo Makron Books, 1993. 297 p.
- SACHS, Jeffrey. Um novo mapa do mundo. In: **Folha de São Paulo**. p.2. 2.cad.2000
- SCHMITZ. Claudius A. Psychologische Marktforschung als Analyse-Instrument zur Erhebung von relevanten Designakzenten-Die Umsetzung von segmentspezifischen Ansprüchen durch 'Imageries'. In: SCHMITZ. Claudius A. **Managementfaktor Design**. München: C.H. Beck's, 1994. p 189-208.
- SCHÜPPENHAUER, Annette. **Multiopcionales Konsumentenverhalten und Marketing: Erklärung und Empfehlung auf Basis der Autopoiesetheorie**. Wiesbaden: Gabler, 1998. 249 p.
- SCHWARCZ. Lilia Moritz. Semelhanças e diferenças. In: NOVAIS, Fernando A. **História da vida privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Cia das Letras, 1998. p 7-11
- SÉGUIER, Jaime de. (dir.) **Dicionário Prático Ilustrado**. Porto: Lello e Irmão, 1974. p. 935.
- SELLE, Gert. Geschichte des Design in Deutschland. Frankfurt: Campus, 1997. 416 p.

SILVA, Hédio Raymundo Santos. Rio de Janeiro, 1994. 247 f. Tese(Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.\

SIEMEN, Wilhelm. ed. **Impulse**: Europäische Porzellanmanufakturen als Wegbereiter internationaler Lebenskultur. Hohenberg-Eger, Deutschen Porzellanmuseums, 1995. 438 p.

SOUZA, Laura de Mello e: Formas provisórias de existência: a vida cotidiana nos caminhos, nas fronteiras e nas fortificações. In: NOVAIS, Fernando: **História da vida privada no Brasil** : Cotidiano e vida privada na América portuguesa. v.1. São Paulo: Cia das Letras, 1997. v.1. p 41-81.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. 89 p.

STEFFEN, Dagmar. **Patchwork Identität**: Ulm: Internationalen Forum für Gestaltung, 1990. 112 p.

STEINFELD, Edward. Universal Design: What it is and what it isn't. Innovation. Spring, 1997. p. 19-23

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1997. 431 p.

VERBAND der Keramischen Industrie. Statistik: Presse-Information. Koeln: Verband der Keramischen Industrie, 1999. P.1

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2000. 70 p. (Série Design)

WALLERSTEIN, Immanuel. Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System. In: **Theory, culture and society**. London: v. 7 p 7.

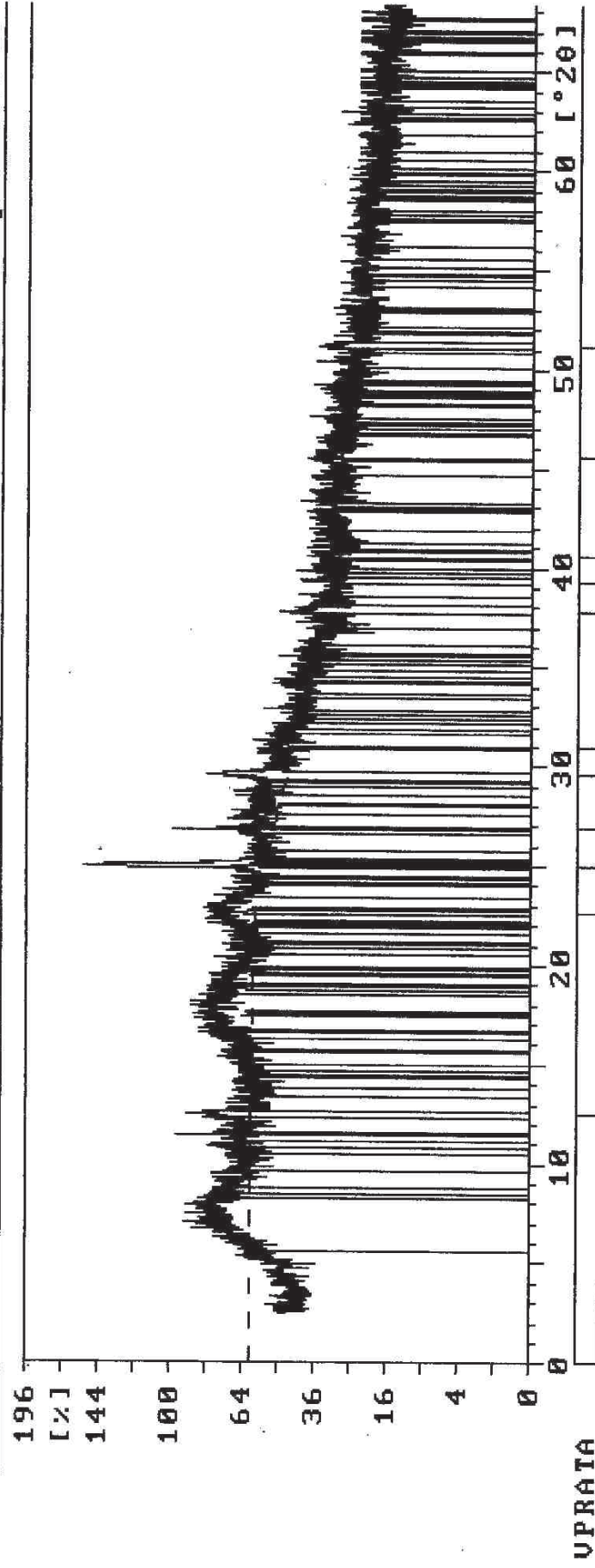
WOLF, Brigitte. (ed). **Design Manangement in der Industrie**. Giessen: Anabas, 1994. 293 p.

ZIFFER, Alfred. **Porzellan**: Die schönsten Motiven und Dekore aus berühmten Manufakturen. München: Callwey, 1993. 191 p.

<www.hochzeitstich.de. 22.11.2000

Sample ident.: UPRATA

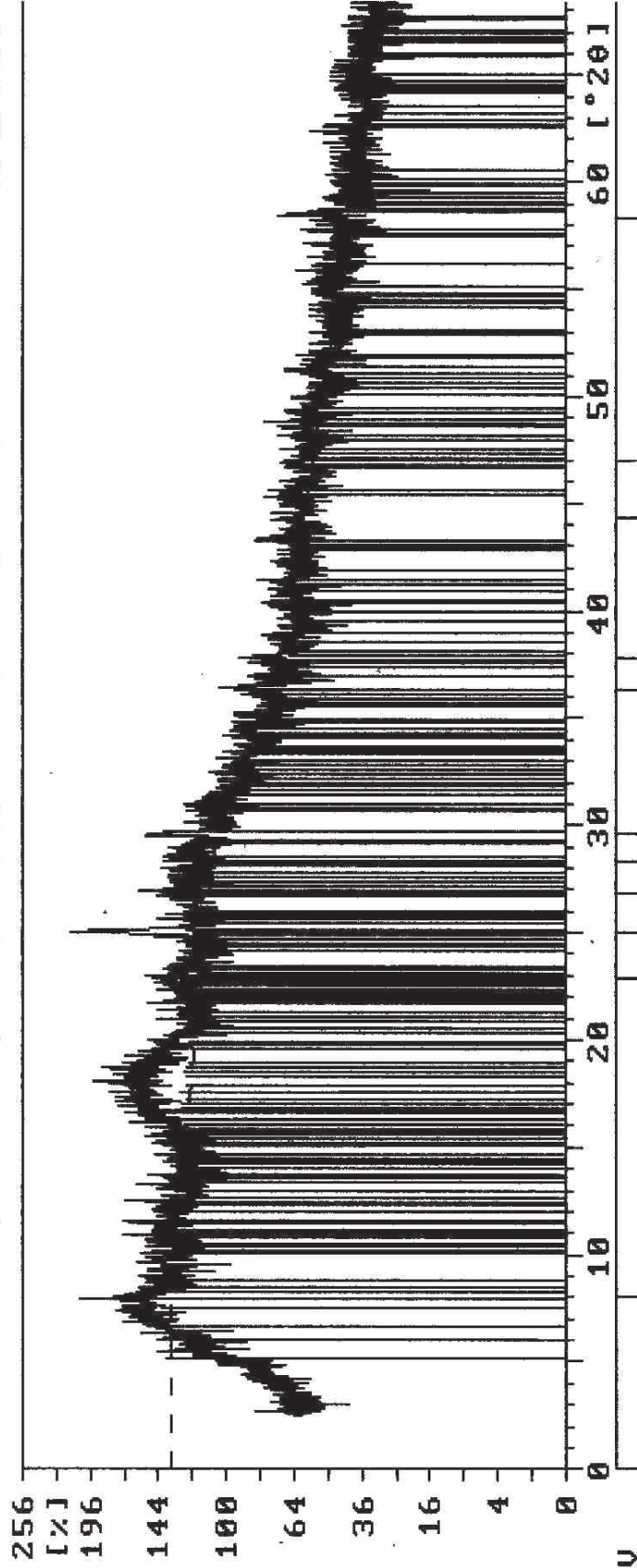
29-Aug-2000 16:37



| | | | |
|---------|-------------------------|--------------------|---|
| 42-1393 | Stibnite | Sb2S3 | . |
| 08-0202 | zinc yellow | K2Zn40(Cr04)4.3H2O | |
| 39-1905 | Disperse Yellow 3 | C15H15N3O2 | |
| 36-1863 | C.I. Pigment Yellow 110 | C22H6Cl8N4O2 | |
| 36-1790 | C.I. Pigment Red 88 | C16H4Cl4O2S2 | |
| 36-1858 | C.I. Pigment Yellow 14 | C34H32Cl2N6O4 | |
| 44-1911 | AAOT yellow | C34H30Cl2N6O4 | |

Sample ident.: VERDE-V

29-Aug-2000 16:45



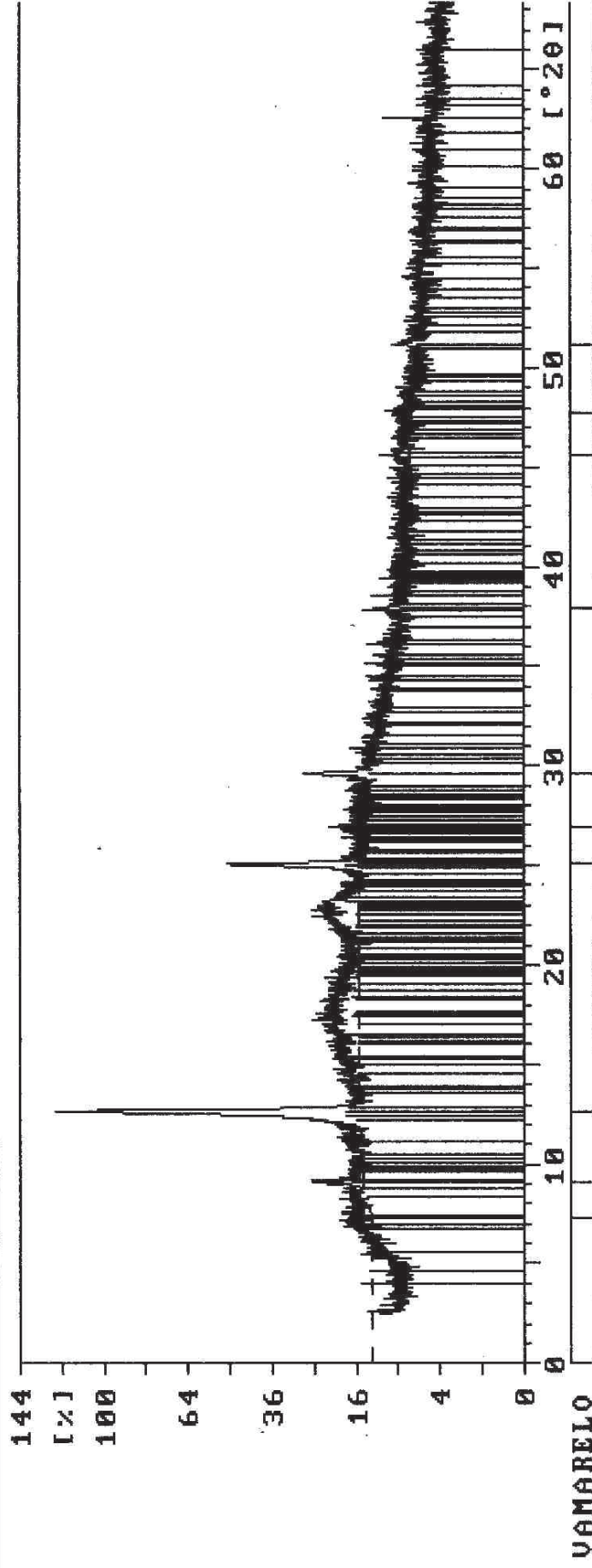
VERDEV

42-1393
45-1931
44-1911
36-1858
43-1645
04-0831
36-1790
36-1870
38-1850

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Stibnite | Sb2S3 |
| pigment violet anthragu | C20H13N04 |
| AAOT yellow | C34H30C12N6O4 |
| C.I. Pigment Yellow 14 | C34H32C12N6O4 |
| α -Diazo pigment | C42H32N6O8 |
| Zinc, syn | Zn |
| C.I. Pigment Red 88 | C16H4C14O2S2 |
| C.I. Pigment Green 7 | C32H16-xC1xCuN8 |
| Diaryle Pigment Yellow 13 | C30H30N2O6O4 |

Sample ident.: VAMARELO

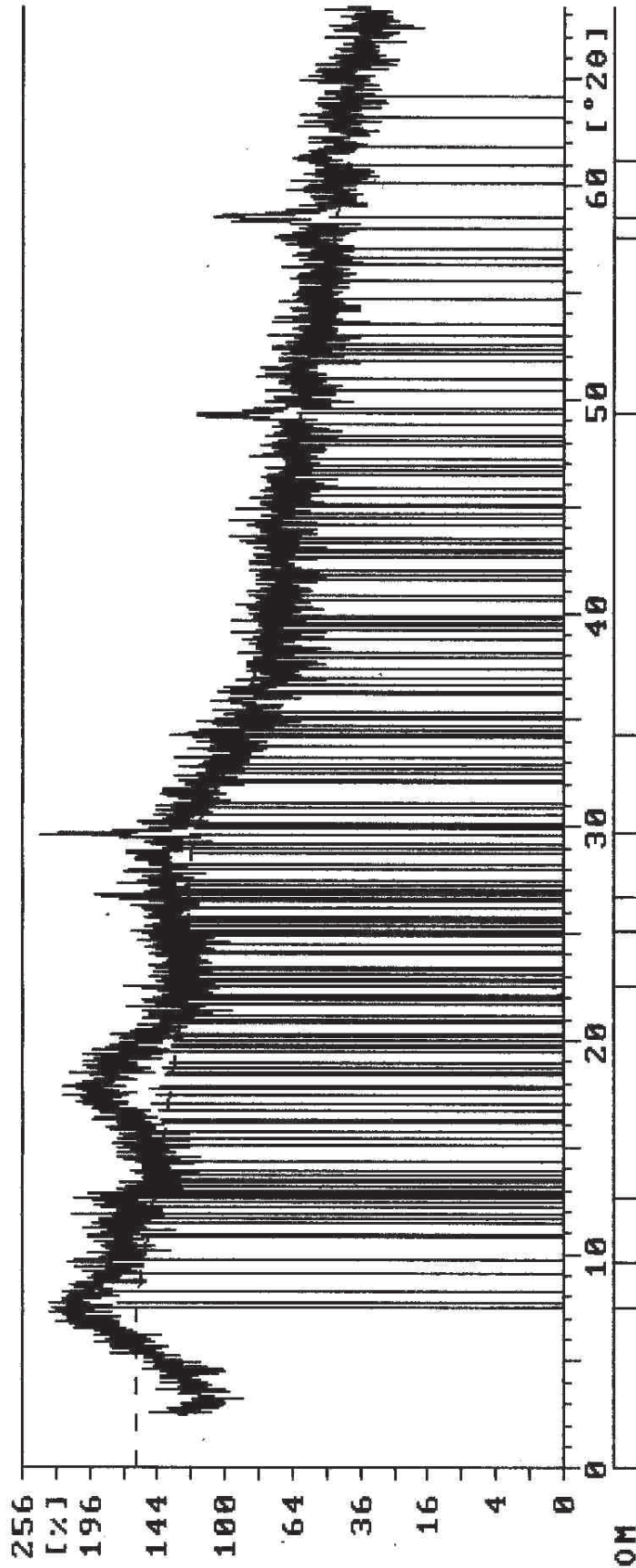
29-Aug-2000 16:51



| | | |
|---------|-------------------------|--------------------|
| 40-1547 | 1-phenyl-3-methyl-4-(2' | C16H12Cl2N4O |
| 08-0202 | zinc yellow | K2Zn4O(CrO4)4.3H2O |
| 12-0447 | Kaolinite 1T | Al2Si2O5(OH)4 |
| 40-1734 | tartrazine | C16H9N4Na3O9S2 |
| 36-1450 | Wurtzite-2H, syn | ZnS |
| 36-1883 | α-copper phthalocyanine | C32H16CuN8 |
| 36-1878 | C.I. Pigment Brown 32 | |
| 39-1905 | Disperse Yellow 3 | C15H15N3O2 |
| 36-1885 | β-topographic | C32H16CuN8 |

Sample ident.: UMARROM

29-Aug-2000 16:55



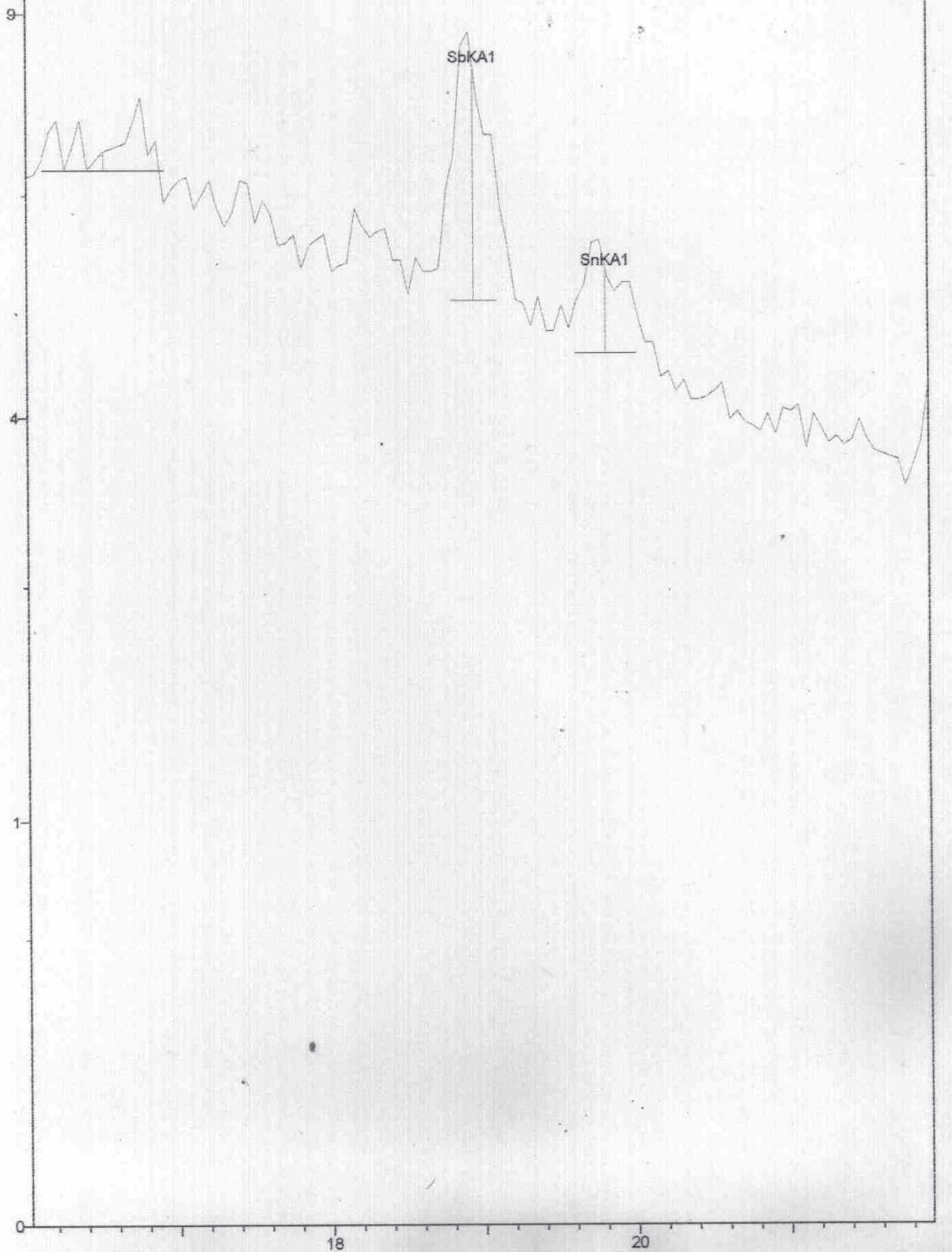
UMARROM

| | | |
|---------|---------------------------------|--------------------|
| 08-0202 | zinc yellow | K2Zn40(CrO4)4·3H2O |
| 40-1547 | 1-phenyl-3-methyl-4-(2' | C16H12Cl2N4O |
| 44-1851 | bis(4,5,6,7-tetrachloro | C22H6Cl8N4O2 |
| 36-1857 | C.I. Pigment Yellow 13 | C36H38Cl2N6O4 |
| 36-1862 | C.I. Pigment Yellow 74 | C18H18N4O6 |
| 36-1879 | C.I. Pigment Orange 43 | C26H12N4O2 |
| 36-1764 | α -(1 hydroxyethylidene) | C17H14Cl2N4O4 |
| 44-1911 | AAOT yellow | C34H30Cl2N6O4 |

kops figura

FIGURA

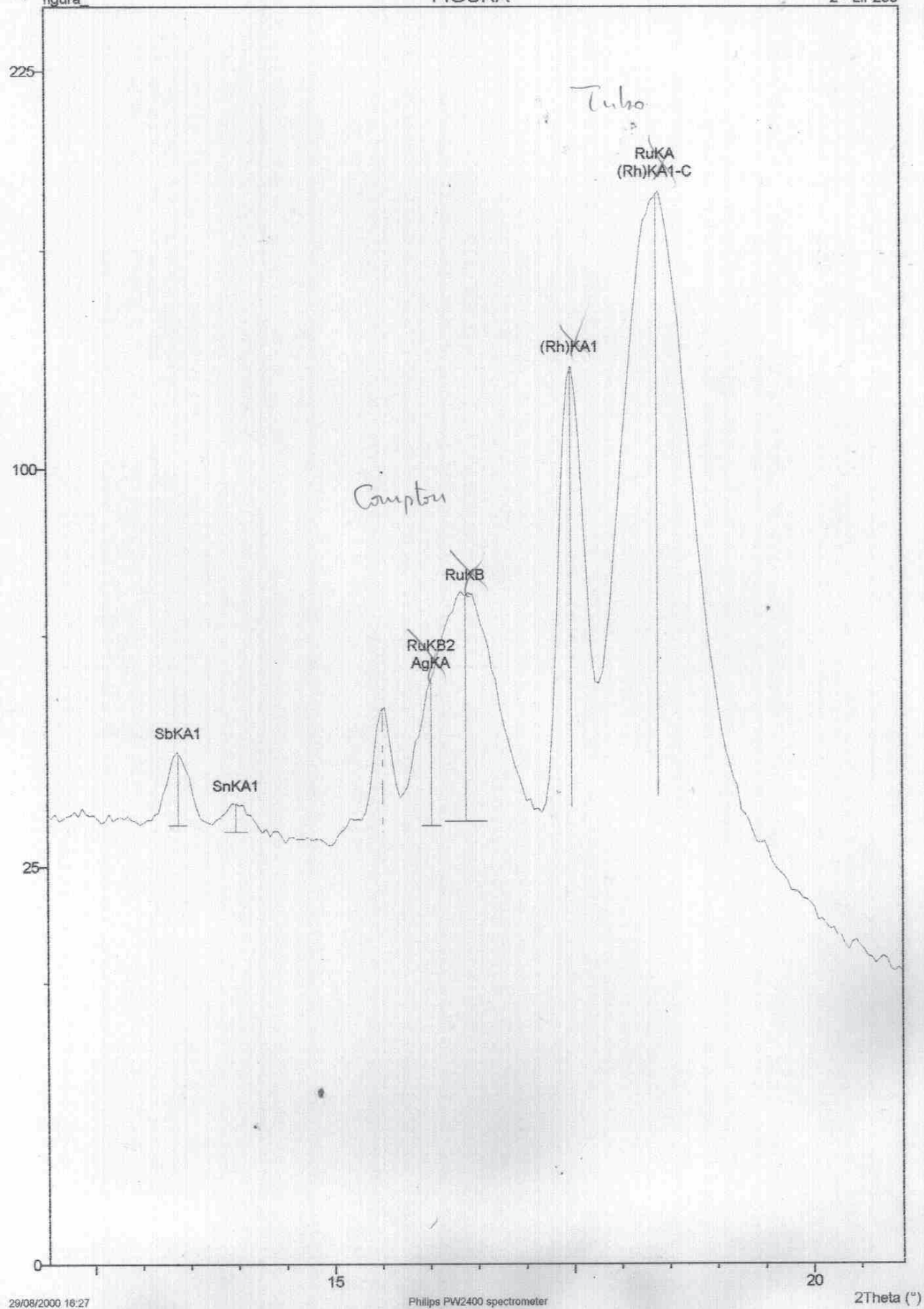
1 - LiF220

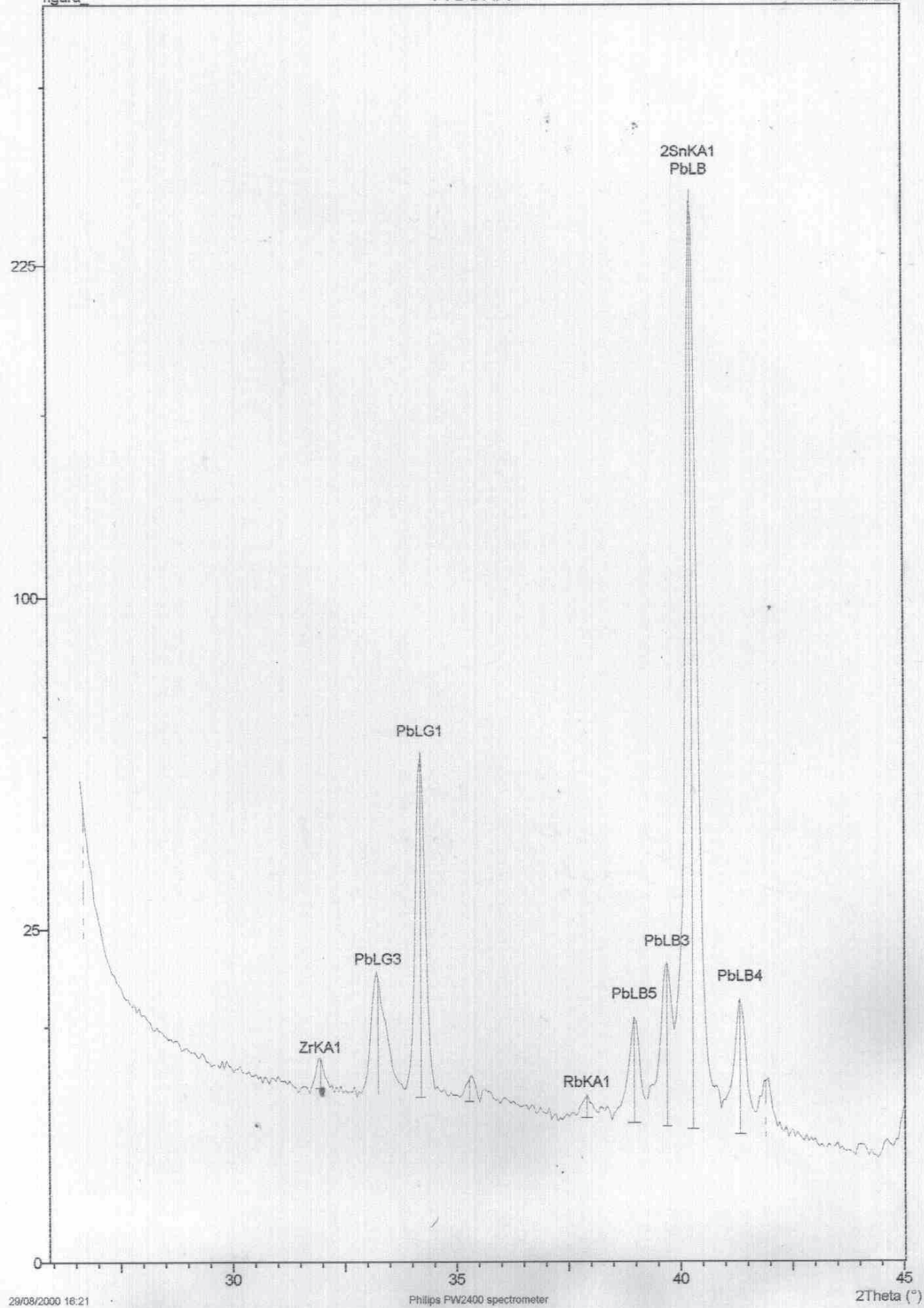


29/09/2000 16:24

Philips PW2400 spectrometer

2Theta (°)



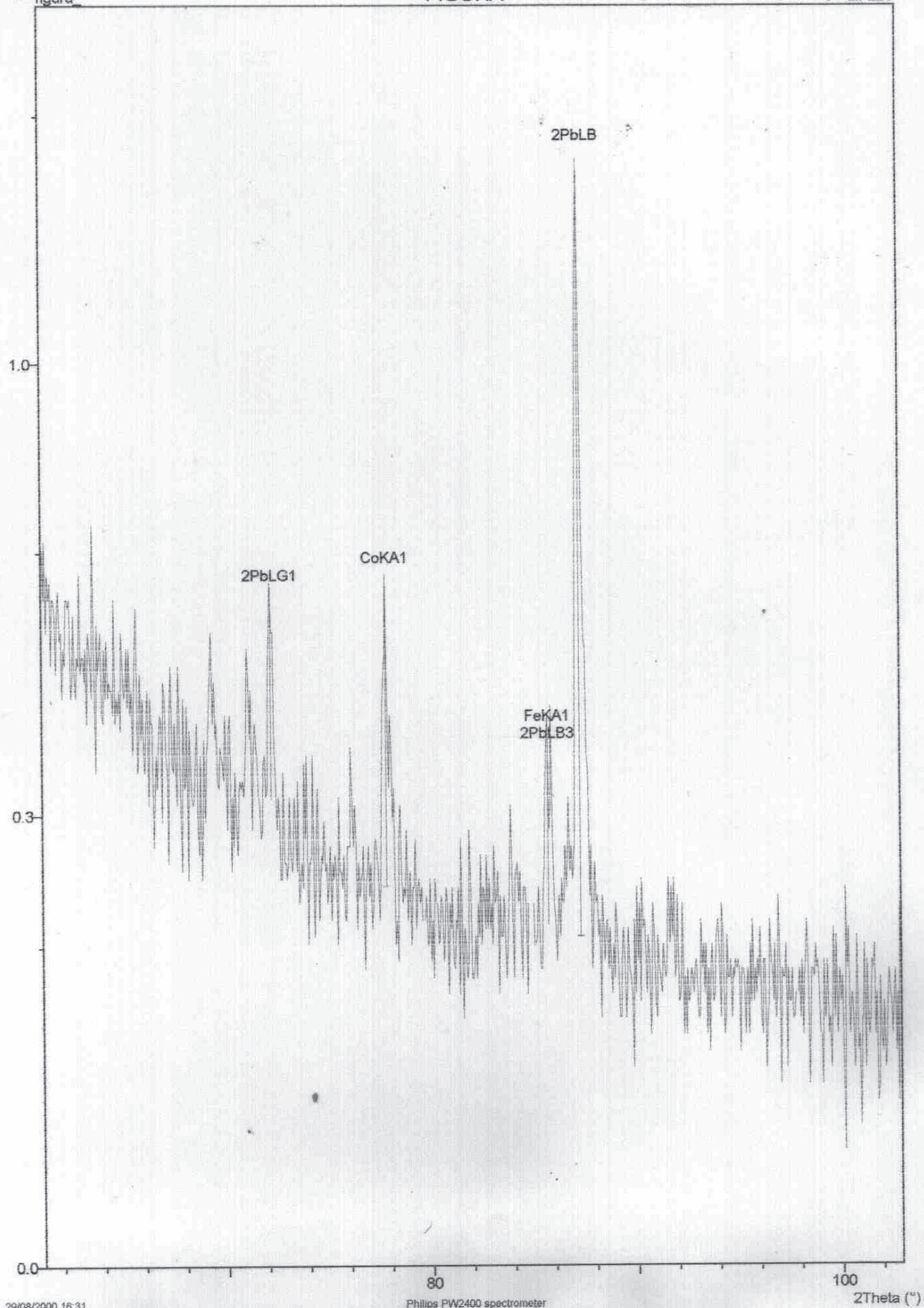




kcps figura

FIGURA

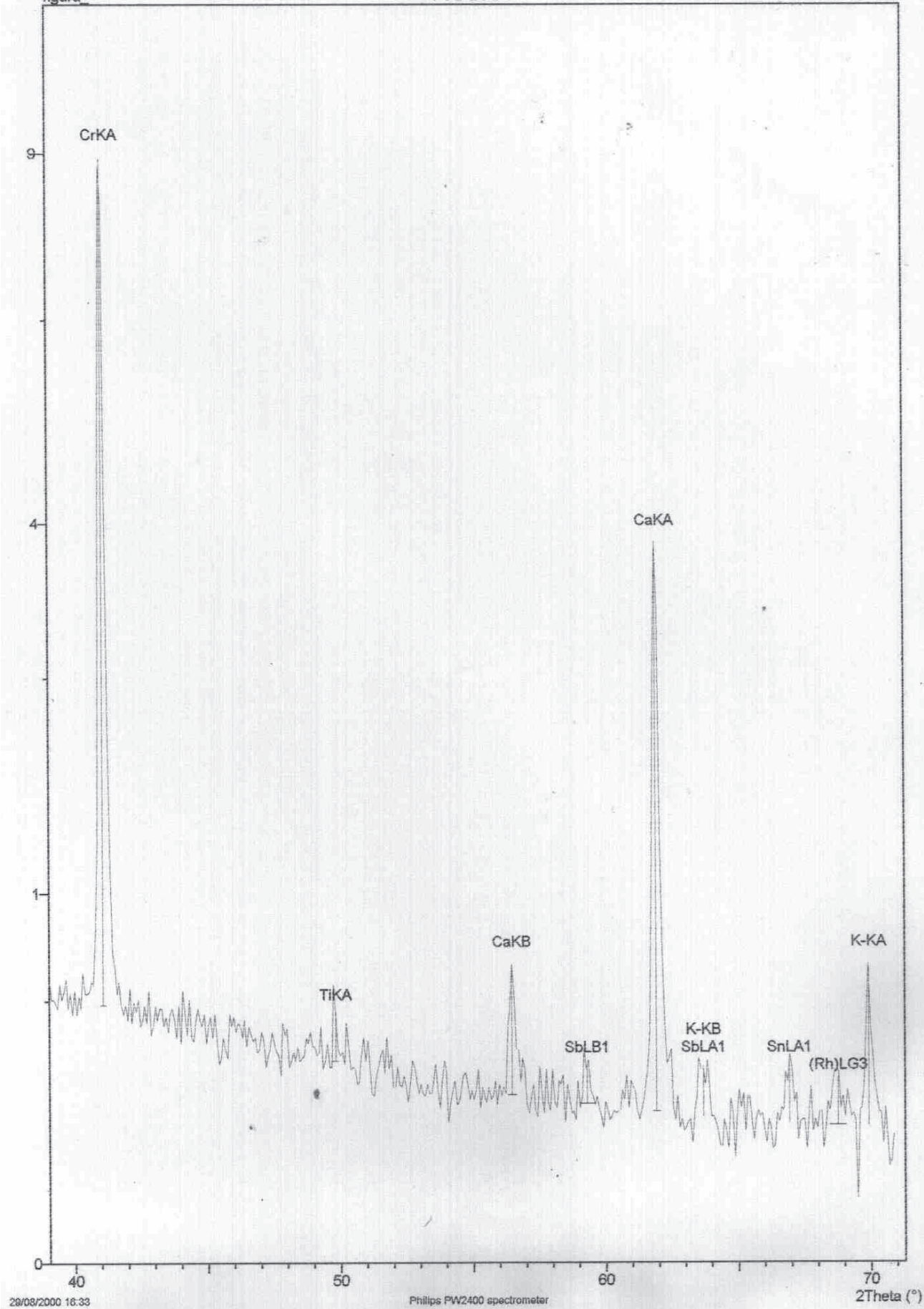
5 - LiF220

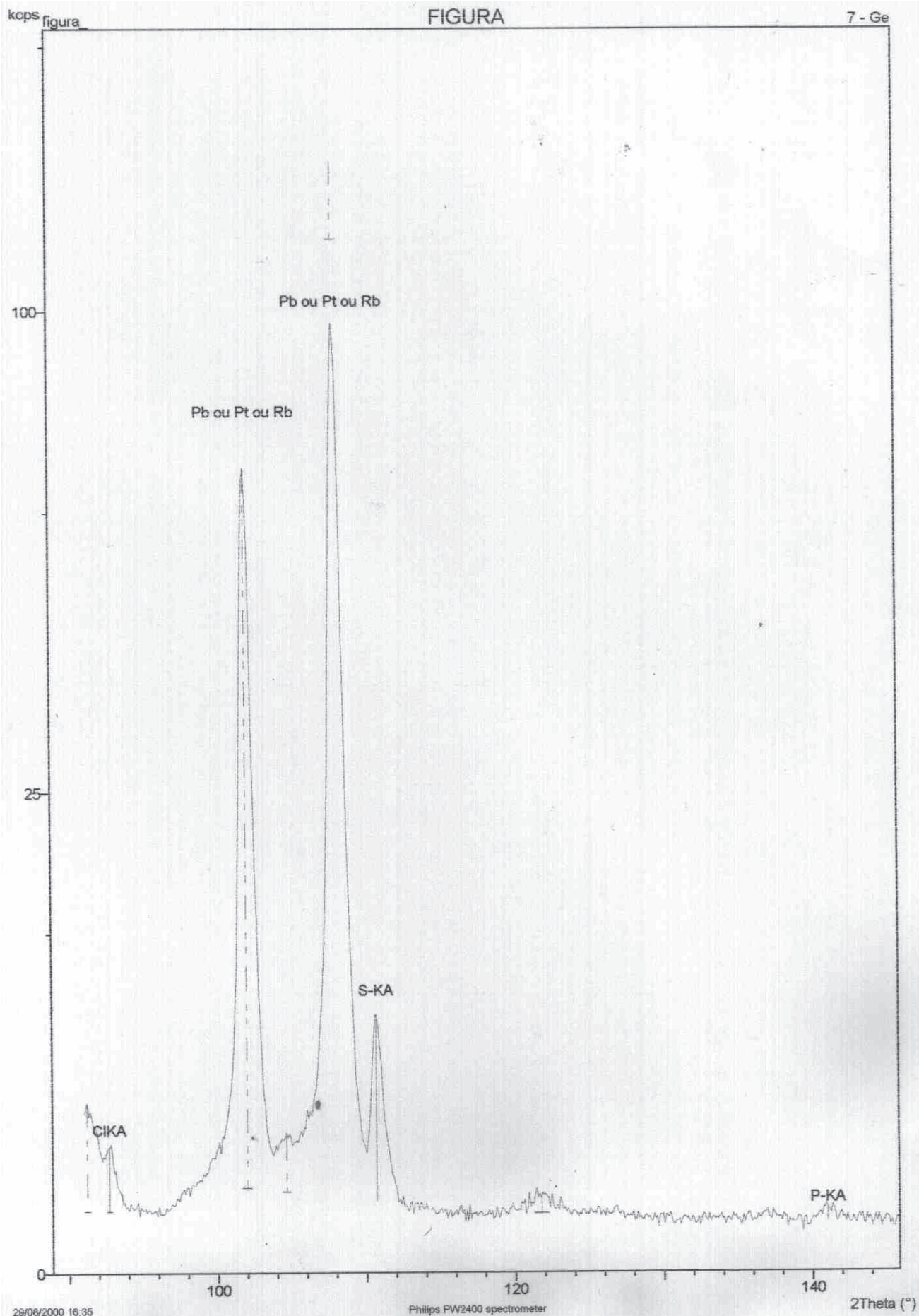


29/08/2000 16:31

Philips PW2400 spectrometer

2Theta (°)

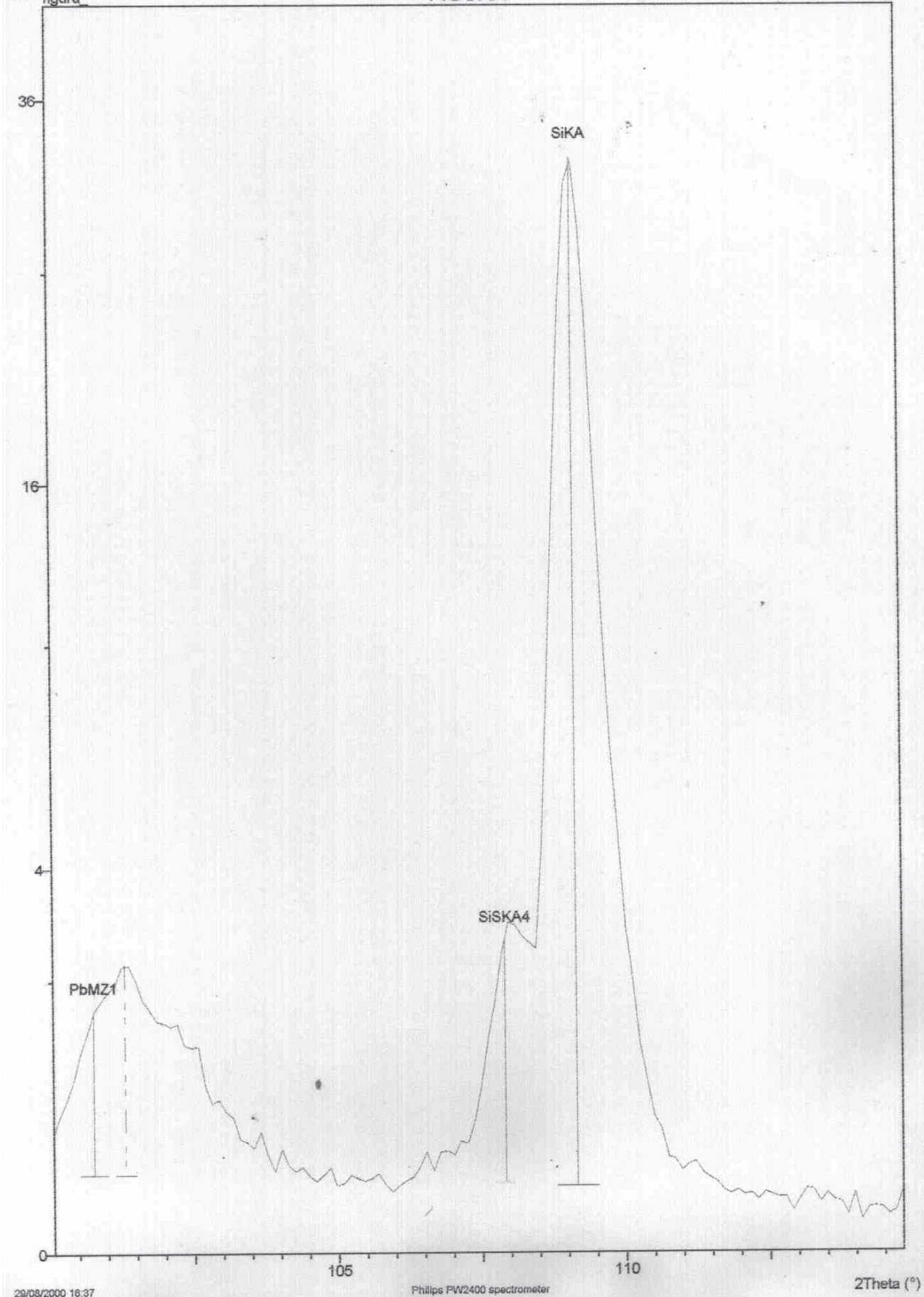




kcps figura

FIGURA

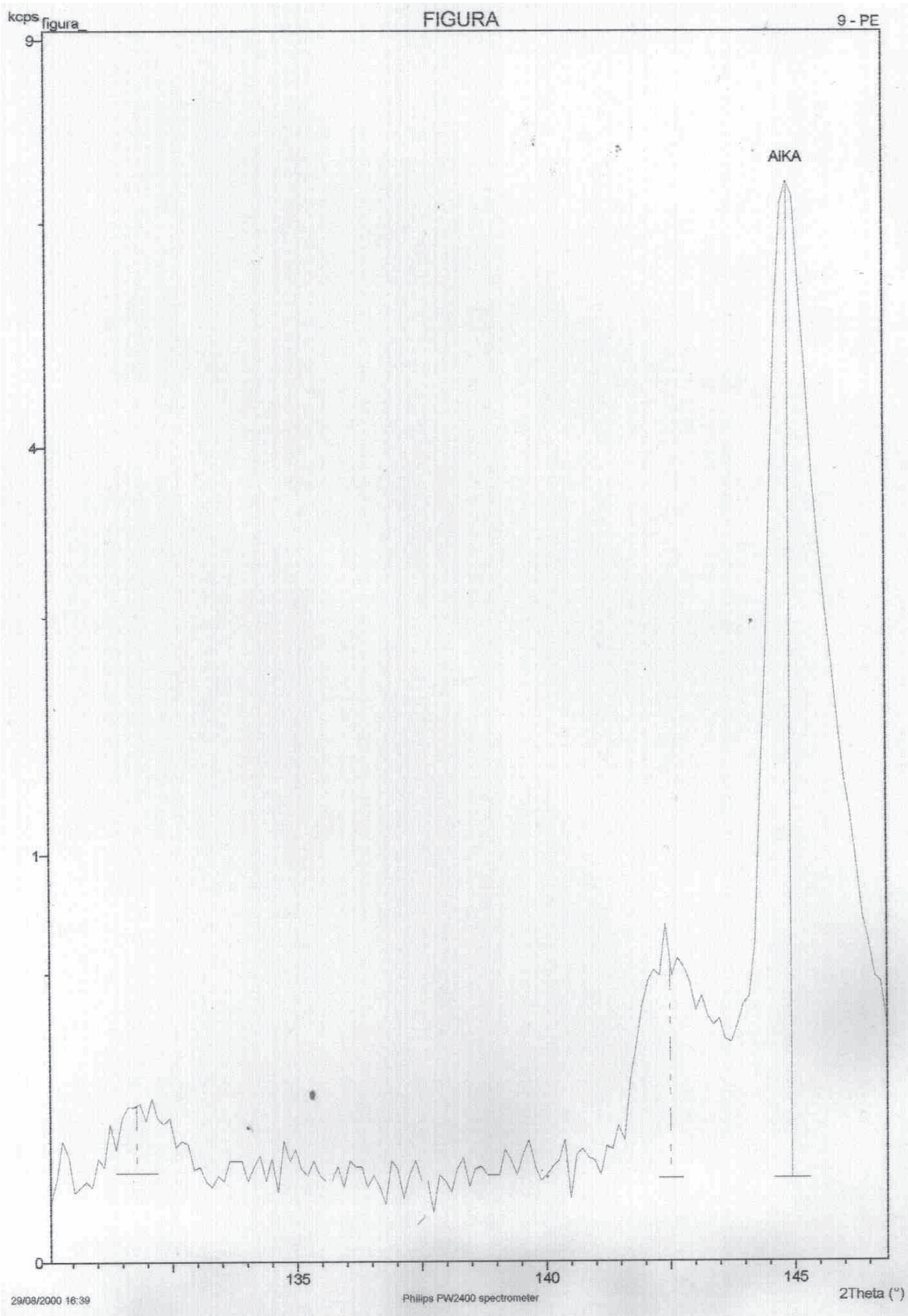
8 - PE



29/08/2000 18:37

Philips PW2400 spectrometer

2Theta (°)



Granulometer 920 number 314

Version : 3.30

08/11/2000 20:03:20

Ref. CILAS : 4561C9300197F003C38D1

File name : C:\USUARIOS\PIANARO\CR0164.MES

Sample : CCT- CR 0164

Liquid : AGUA
 Ultrasonic mixer : 60 s. / Dispersing agent : NENHUM
 Comment : Prof. Egon
 User name : pianaro
 Plant : UEPG
 Place : PONTA GROSSA
 Concentration : 106

Median size : 5.16 mu

Diameter at 10.0 % : 1.11 mu

Diameter at 90.0 % : 11.52 mu

Cumul. at 100.00 mu : 100.00 %

Number of measur. : 20

automatic dilution : No

Option : -----

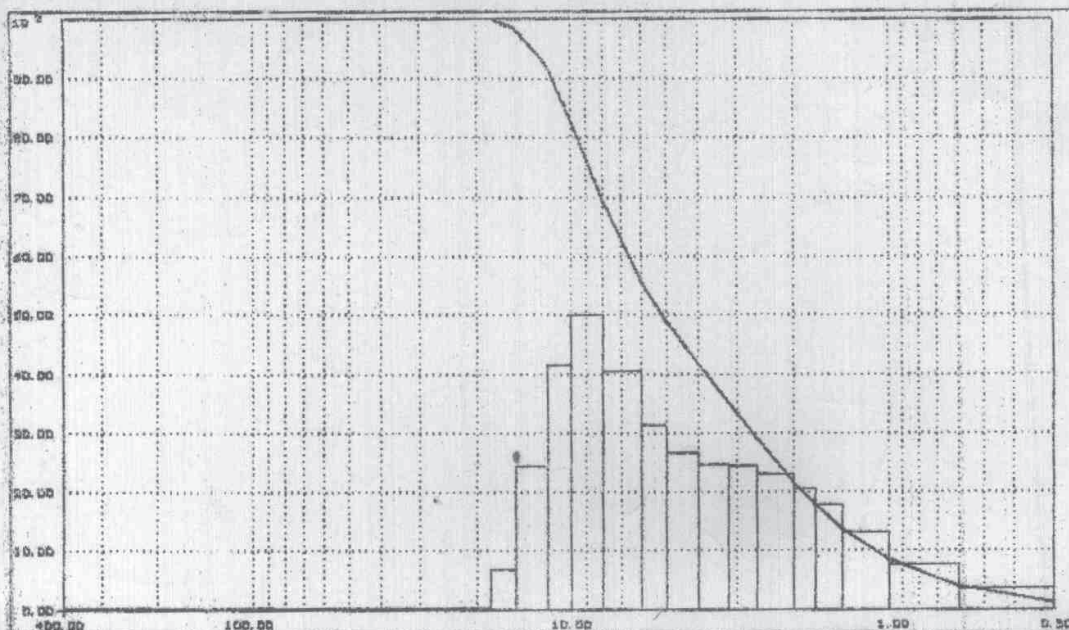
Number of cleaning : 2

US mixer / measur. : No

To top up : No

Results : Weight distribution / Undersize

| | | | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| D | 0.30 | 0.60 | 1.00 | 1.40 | 1.70 | 2.00 | 2.60 | 3.20 | 4.00 | 5.00 |
| C% | 0.91 | 3.80 | 8.36 | 13.61 | 17.73 | 21.74 | 29.02 | 35.08 | 41.71 | 48.83 |
| D | 6.00 | 8.00 | 10.00 | 12.00 | 15.00 | 18.00 | 23.00 | 30.00 | 36.00 | 45.00 |
| C% | 55.66 | 69.57 | 82.97 | 92.04 | 98.54 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| D | 56.00 | 70.00 | 90.00 | 110.00 | 135.00 | 165.00 | 210.00 | 260.00 | 320.00 | 400.00 |
| C% | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |



CILAS 920 N.314